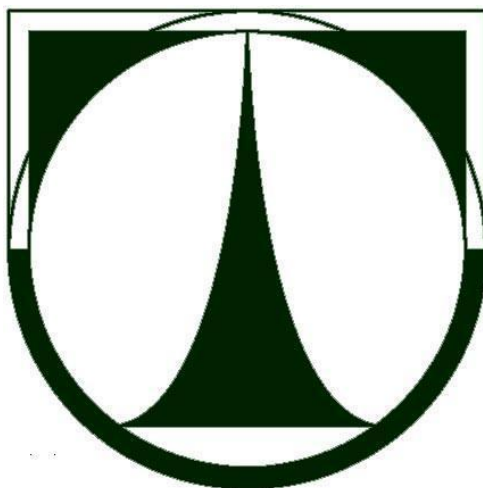


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Daniel Bečka

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Spokojenost zákazníků firmy Znovín Znojmo **The Customer Satisfaction of Znovín Znojmo Company**

DP-EF-KMG-2012-02

Bc. Daniel Bečka

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Pavel Vajčner, Znovín Znojmo, a.s.

Počet stran: 91

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 5. 1. 2012

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Bečka**
Osobní číslo: **E09000006**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Spokojenost zákazníků firmy Znovín Znojmo**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika firmy
2. Koncepce spokojenosti zákazníka
3. Výzkum spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Identifikování faktorů spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo

Převzat dne 16. 12. 2011

Bečka

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

STORBACKA J.; LEHTINEN J. R. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishint, 2002. 168 s. ISBN 80-7196-813-X.

PŘÍBOVÁ M.; MYNÁŘOVÁ, L; HINDLS R. aj. Strategické řízení značky: brand management. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.

HENDL J.; Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. Marketing Management 12th ed. Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 0131457578.

PERREAULT, W.; MCCARTHY, J. Applications in Basic Marketing. 12th ed. London: McGraw Hill, 2000. 246 s. ISBN 0075610337.

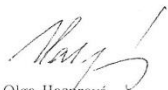
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Katedra marketingu


Konzultant diplomové práce: Ing. Pavel Vajčner

Datum zadání diplomové práce: 31. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 4. května 2012


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2011

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5. 1. 2012

Anotace

Téma této diplomové práce je Spokojenost zákazníků firmy Znovín Znojmo, a.s. Cílem práce je analýza spokojenosti zákazníků této firmy a pomocí marketingového výzkumu následně určit faktory ovlivňující jejich spokojenost. Teoretická část popisuje základní údaje společnosti Znovín Znojmo, a.s., její historii, činnost, poslání a vize, ale také nabízené služby pro zákazníky a SWOT analýzu firmy. Dále jsou v této části definovány pojmy jako zákazník, spokojenost zákazníka, způsoby měření jeho spokojenosti a postup tvorby dotazníku. Praktická část diplomové práce se potom zabývá zpracováním dat získaných z dotazníkového průzkumu od zákazníků společnosti. Výsledky jsou následně vyhodnoceny a jsou navržena doporučení pro zvýšení nebo udržení dosavadní spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova

Spokojenost, zákazník, analýza, dotazník, metoda, hodnota.

Annotation

The topic of my diploma thesis is The Customer Satisfaction of Znovín Znojmo Company, a.s. The aim is to determine the factors influencing the customer satisfaction of this company by means of marketing research and their following analysis. The theoretical part describes the basic facts about Znovín Znojmo, a.s., its history, activity, business and vision as well as offered services for customers and the SWOT company analysis. Furthermore, there are defined concepts as a customer, customer satisfaction, measurement methods of customer satisfaction and the process of questionnaire creation in this part. The practical part deals with processing the data acquired from the questionnaire research with company customers. Lastly, the results are evaluated and the recommendations are proposed for increase or maintaining the existing customer satisfaction.

Key words

Satisfaction, customer, analysis, questionnaire, method, value.

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat paní doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za podnětné rady a cenné připomínky, které mi věnovala při zpracování této práce. V neposlední řadě děkuji panu Ing. Pavlu Vajčnerovi a také všem respondentům, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	13
Úvod	14
1 Charakteristika firmy.....	15
1.1 Základní informace o společnosti Znovín Znojmo	15
1.1.1 Historie společnosti	15
1.1.2 Poslání, vize a certifikace	16
1.1.3 Organizační struktura	17
1.2 Charakteristika činnosti firmy	20
1.2.1 Produkty	20
1.2.2 Distribuční kanály	20
1.2.3 Služby zákazníkům.....	21
1.2.4 Akce a turistika.....	24
1.3 SWOT analýza.....	30
2 Spokojenost zákazníka	31
2.1 Spokojenost a očekávání zákazníků.....	31
2.2 Definice zákazníka.....	34
2.2.1 Řízení vztahů se zákazníky.....	35
2.3 Měření spokojenosti zákazníků	37
2.3.1 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti	37
2.3.2 Výběr vhodné metody sběru dat.....	43
2.3.3 Stanovení velikosti výběru (vzorkování zákazníků)	45
2.3.4 Návrh dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků.....	47
3 Analýza spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo, a.s.....	55
3.1 Metodika práce	55
3.2 Vyhodnocení výzkumu	57
3.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek	57
3.3 Postoj zákazníků ke společnosti Znovín Znojmo, a.s.	80
4 Shrnutí výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo, a.s.....	82

5	Návrhy a doporučení	85
6	Závěr.....	88
	Seznam literatury.....	89
	Seznam příloh.....	91

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Logo společnosti</i>	15
<i>Obr. 2: Organizační struktura Znovín Znojmo, a.s.</i>	19
<i>Obr. 3: Privátní boxy v Moravském sklípku v Šatově</i>	22
<i>Obr. 4: Ochutnávkový stánek Havraníky</i>	25
<i>Obr. 5: Loucký klášter Znojmo</i>	26
<i>Obr. 6: Malovaný sklep v Šatově</i>	27
<i>Obr. 7: Model spokojenosti zákazníka</i>	33
<i>Obr. 8: Jednotlivé fáze vztahu</i>	36
<i>Obr. 9: Kanův model spokojenosti zákazníka</i>	39
<i>Obr. 10: Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti</i>	40
<i>Obr. 11: Ukázky formátů dotazníků</i>	51
<i>Obr. 12: Rozdělení respondentů dle pohlaví</i>	58
<i>Obr. 13: Rozdělení respondentů dle věku</i>	58
<i>Obr. 14: Jaká vína kupujete nejčastěji?</i>	60
<i>Obr. 15: Jaký způsob nákupu vína nejraději využíváte?</i>	60
<i>Obr. 16: Využíváte možnosti nákupu vinařských předmětů a doplňků?</i>	61
<i>Obr. 17: Nakupované předměty a doplňky</i>	62
<i>Obr. 18: Účastníte se akcí, které Znovín Znojmo pořádá?</i>	62
<i>Obr. 19: Jakých akcí jste se zúčastnili?</i>	63
<i>Obr. 20: Víte o možnosti archivace vína v privátních boxech?</i>	64
<i>Obr. 21: Pokud ano, využíváte ji?</i>	65
<i>Obr. 22: Které další výhody jste alespoň jednou využili?</i>	66
<i>Obr. 23: Tvar a velikost láhve</i>	67
<i>Obr. 24: Cena vína</i>	68

<i>Obr. 25: Kvalita vína</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 26: Dostupnost vína</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 27: Jednoduchost objednání</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 28: Rychlost dodání</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 29: Průběh reklamace</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 30: Přístup zaměstnanců</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 31: Provozní doba prodejen</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 32: Dostupnost informací o produktech a službách</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 33: Aktuálnost informací</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 34: Celková spokojenost s firmou</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 35: 1. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 36: 2. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 37: 3. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 38: 4. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 39: 5. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 40: 6. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 41: 7. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 42: 8. nejdůležitější znak spokojenosti</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 43: Faktory ovlivňující nákup</i>	<i>79</i>

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Bonusový systém Znovínu Znojmo</i>	<i>23</i>
<i>Tab. 2: SWOT analýza firmy Znovín Znojmo, a.s.</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 3: Charakteristiky metod vzorkování zákazníků.....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 4: Charakteristiky metod sběru dat o spokojenosti zákazníků</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 5: Výhody a nevýhody formátů dotazníků</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 6: Rozdělení respondentů dle místa bydliště</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 7: Postoj zákazníků</i>	<i>81</i>

Úvod

V dnešní době je zákazník pro firmu stěžejním bodem. Proto je velice důležité umět rozpoznat, kdo je pro firmu zákazníkem, jak s ním navázat trvalý vztah a maximalizovat jeho spokojenost.

Zákazník se stává spokojeným, pokud produkt, který je mu nabízen, splňuje jeho očekávání. Ta jsou přitom založena na všech zkušenostech z minulosti, na názorech blízkých, nebo na informacích z okolí a reklamy. Pokud se firmě podaří takového zákazníka získat, přináší jí potom řadu výhod, neboť jí zůstává věrný delší dobu a také šíří pozitivní reference do okolí.

Autor si zvolil jako téma diplomové práce „Spokojenost zákazníků firmy Znovín Znojmo“ jelikož má k této firmě blízký vztah. Již několik let je touto firmou příležitostně zaměstnáván, během různých akcí a sám je také jejím zákazníkem.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků firmy a pomocí marketingového výzkumu následně určit faktory ovlivňující jejich spokojenost. Práce je rozdělena na dvě základní části, část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část jednak popisuje základní údaje společnosti Znovín Znojmo, a.s., její stručnou historii, činnost a SWOT analýzu firmy. Dále jsou v této části definovány základní pojmy problematiky daného tématu, jako pojem zákazník, spokojenost zákazníka a způsoby měření jeho spokojenosti. V závěru této části je popsán postup tvorby dotazníků.

Praktická část diplomové práce se potom zabývá zpracováním dat získaných z dotazníkového průzkumu od zákazníků společnosti. Výsledky jsou následně vyhodnoceny a jsou navržena doporučení pro zvýšení nebo udržení dosavadní spokojenosti zákazníků.

1 Charakteristika firmy

První kapitola této práce je věnována charakteristice firmy Znovín Znojmo, a.s., kterou si autor vybral pro účely své diplomové práce. Obsahuje základní informace o společnosti, seznam služeb nabízených zákazníkům, dále seznamuje se službami a turistikou a také se SWOT analýzou společnosti.

1.1 Základní informace o společnosti Znovín Znojmo

Společnost Znovín Znojmo byla založena dne 3. 5. 1992 jako akciová společnost se základním kapitálem 45,2 milionů korun. Sídlo společnosti a výrobní závod se nachází v Šatově, mimo to má další dvě zpracovatelská střediska v Příměticích a Jaroslavicích. Společnost Znovín Znojmo se řadí svou velikostí i produkcí mezi středně velké podniky, jehož průměrný počet zaměstnanců v roce 2010 činil 100 osob. V České republice patří Znovínu segment 3,5 % všech vín, která se zde vypijí.¹



Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

Obr. 1: Logo společnosti

1.1.1 Historie společnosti

Počátek historie vinařské firmy se datuje do 18. století, kdy bednář Jan Mössmer založil firmu Mössmer v Retzu a do Šatova umístil sesterský podnik. Hlavní činností bylo pěstování révy, velkoobchod s vínem, výroba a oprava bednářských výrobků. Později byla rozšířena o výrobu octa a vinných destilátů. V roce 1945 byl majetek firmy Mössmer zkonfiskován a přidělen Vinařsko-ovocnářskému družstvu ve Znojmě. Roku 1953 bylo toto družstvo sloučeno s Česko-moravskými vinařskými závody ve Znojmě a do pěti let

¹ Výroční zpráva 2010. Znojmo: Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově, [2011]. 60 s.

přičleněno mezi 17 poboček nově zřízeného podniku Vinařských závodů Praha. Následně v roce 1960 probíhá další reorganizace a znojemský provoz se stává součástí závodu Mikulov, podřízeného ředitelství Vinařských závodů v Bratislavě. V této době nesl dlouhý název, který zní: Vinařské závody, oborový podnik Bratislava, závod Mikulov, provozovna Znojmo. Od roku 1968 po následujících dvaadvacet let se závod Znojmo stal součástí Moravských vinařských závodů, n. p. Mikulov. Ten se v roce 1990 rozpadá a znojemský závod nadále působí jako samostatný státní podnik Znovín Šatov. Konečně 4. května 1992 se podnik Znovín Šatov transformuje na akciovou společnost Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově, stoprocentně vlastněnou státem.²

1.1.2 Poslání, vize a certifikace

Hlavní filosofie společnosti je založena na důvěře zákazníka, ale také obchodních partnerů, kteří oceňují především kvalitu vín a široký sortiment. Spokojené a věrné zákazníky se Znovín snaží získat podpůrnými marketingovými aktivitami, širokou škálou výhod a akcí. Úspěšný rozvoj podnikání vidí Znovín ve splňování osmi vytyčených cílů, které se týkají následujících oblastí:

- oblast legislativy: plnění zákonných požadavků,
- oblast prevence: plnění zdravotních a hygienických nároků na výrobek a ochrana životního prostředí,
- oblast zlepšování: zlepšování jakosti výrobků a služeb a efektivnější využívání zdrojů,
- oblast vztahu k zákazníkům: individuální přístup k zákazníkům, spojený s veškerou péčí a osvětou,
- oblast vztahu k okolí: snahou je pozitivně působit na celý region, ať už v oblasti zaměstnanosti, životního prostředí a udržování dobrých vztahů s úřady,

² *Deset let. Znojmo: Bravissimo, 2002. 23 s.*

- oblast vztahu k zaměstnancům: důraz je kladen na motivování a odborný rozvoj zaměstnanců, ale také vytváření vhodného sociálního prostředí firmy; to vše by mělo vést k hrdé příslušnosti k firmě,
- oblast plánování, organizace a systém řízení: schopnost pružně reagovat na nové nároky trhu napomáhá zajistit budoucí rozvoj firmy,
- oblast spolupráce s dodavateli: snahou je těsná spolupráce a uzavírání dlouhodobých vzájemně prospěšných smluv; veškeré informace jsou získány z internetových stránek Znovínu Znojmo.³

Kvalitu výrobků a služeb se snaží firma zajistit plněním požadovaných norem. Od roku 2001 jsou trvale integrovány tři mezinárodní normy: ČSN EN ISO 14001: 1997, která je zaměřena na ekologické chování firmy; ČSN EN ISO 9001: 2001, zaměření této normy je na jakost výroby a výrobků a třetí normou je systém kritických bodů HACCP, budovaný na základě zákona č. 110/1997 sb., který je zaměřen na zdravotní nezávadnost výrobků.⁴

1.1.3 Organizační struktura

V podniku je zavedena funkcionální organizační struktura, která se člení podle ekonomických funkcí jednotlivých oddělení. V čele společnosti stojí generální ředitel, pod jehož působnost přímo spadá vedoucí řízení jakosti. Jednotlivá oddělení pak řídí náměstci generálního ředitele.

Vedení společnosti:

Generální ředitel: Ing. Pavel Vajčner

Výrobně-technický náměstek: Antonín Zatloukal

Obchodní náměstek: Ing. Jaroslav Opatřil

Ekonomický náměstek: Ing. Štěpán Bilíček

³ *Poslání a vize společnosti* [online]. 2011 [vid. 2011-9-16]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/poslani-a-vize-spolecnosti>

⁴ *Certifikace ISO* [online]. 2011 [vid. 2011-9-17]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/certifikace-iso>

Složení představenstva a dozorčí rady:

Předseda představenstva: Ing. Pavel Vajčner

Místopředseda představenstva: Ing. Jaroslav Opatřil

Člen představenstva: Ing. Štěpán Bilíček

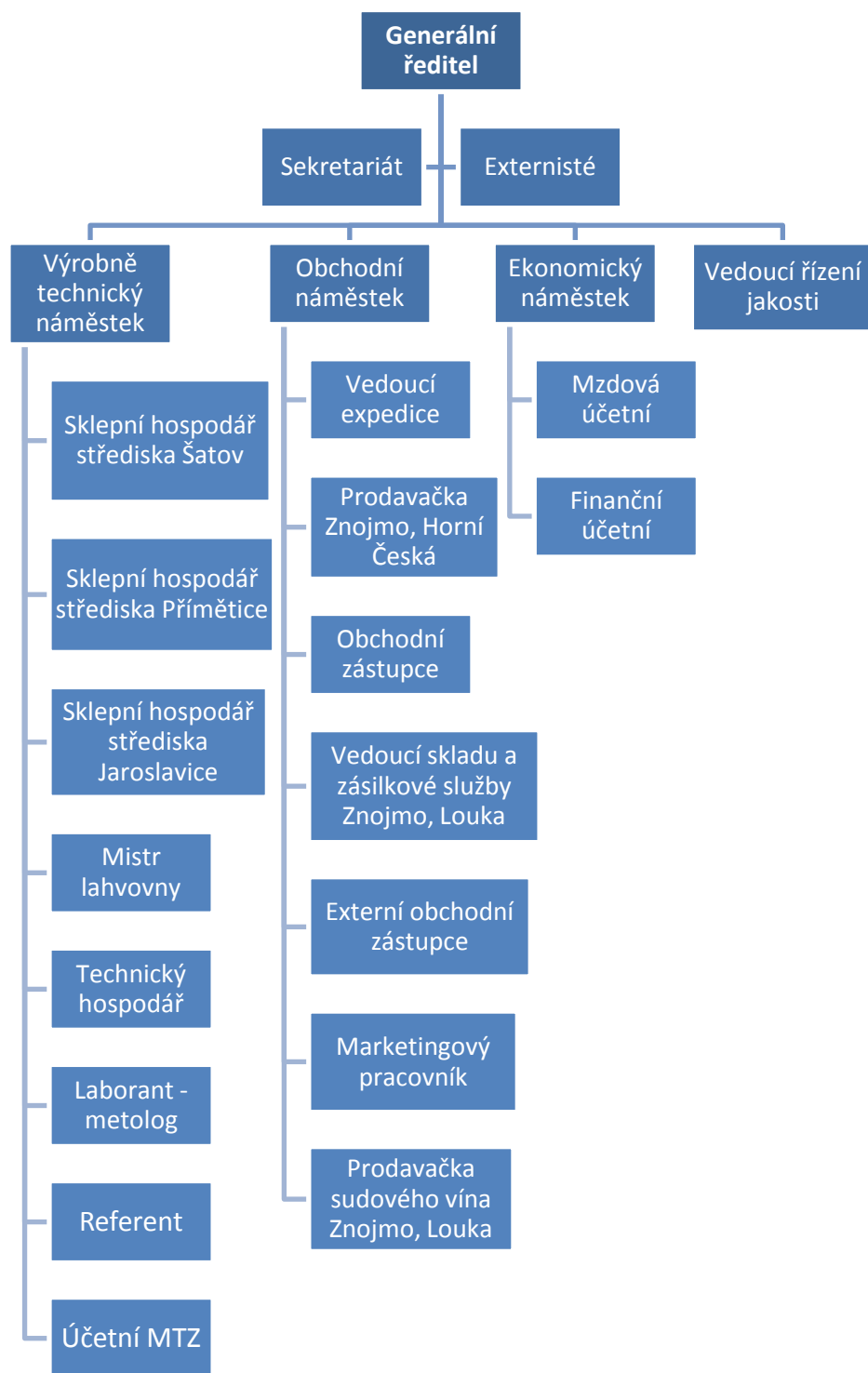
Předseda dozorčí rady: Ing. Zdeněk Palát

Místopředseda dozorčí rady: Ing. Pavel Novotný

Členka dozorčí rady: Nataša Sigmundová

Jmenování představenstva a dozorčí rady proběhlo 6. května 2009. Funkční období je tříleté a v roce 2010 neproběhly žádné změny. Funkce prezidenta společnosti zůstala neobsazena.⁵

⁵ *Výroční zpráva 2010*. Znojmo: Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově, [2011]. 60 s.



Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

Obr. 2: Organizační struktura Znovín Znojmo, a.s.

1.2 Charakteristika činnosti firmy

Tato podkapitola má za úkol nastínit hlavní předmět podnikání firmy Znovín Znojmo. Popisuje skladbu nabízených produktů, způsoby jejich distribuce, ale také detailně charakterizuje jednotlivé služby a marketingové akce poskytované zákazníkům.

1.2.1 Produkty

Hlavním předmětem podnikání je výroba nápojů, především vína, která tvoří 97 % veškeré činnosti. Znovín Znojmo je výrobcem tradičních odrůdových vín, která se dají zjednodušeně dělit na tzv. *vína orlicová*, která jsou cenově výhodnější a jsou nabízena širší klientele ve velkých obchodních řetězcích. Jedná se o jakostní vína, u kterých není značen ročník ani viniční trať. Druhou skupinu představují tzv. *vína ročníková*, které jsou charakteristická vyšší kvalitou i cenou. Jedná se např. o vína kategorie pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, vína slámová, ledová i vína šumivá. Kvalitu znovínských vín dokládají četná ocenění na tuzemských, ale i zahraničních soutěžích a výstavách, např. zlatá medaile na mezinárodní soutěži vín AWC VIENNA 2010 ve Vídni, VINALIES INTERNATIONALES 2010 v Paříži a TERRAVINO 2010 v Tel Avivu a mnoho dalších.⁶

1.2.2 Distribuční kanály

Nejvíce využívanou cestou distribuce vína jsou především vlastní prodejny společnosti. Přímo ve Znojmě má společnost dvě podnikové prodejny, jednu v Louckém klášteře, kde je možnost zakoupit i různé druhy sýrů a sazenic vinné révy, druhou pak v centru města na ulici Horní Česká. Celkem 11 dalších distribučních míst je rozmístěno po České republice, jedná se o Prahu 4, Prahu 6, Beroun, Brno, Zlín, České Budějovice, Ostravu, Prostějov, Jaroměřice nad Rokytnou a nově otevřená centra v Třeboni a Chebu. Tyto prodejny slouží k prodeji vína společnosti Znovín Znojmo, a.s., v minimální míře jsou na některých prodejnách k dostání i vína jiných prodejců.⁷

⁶ *Výroční zpráva 2010*. Znojmo: Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově, [2011]. 60 s.

⁷ *Distribuční centra* [online]. 2011 [vid. 2011-9-10]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/distribucni-centra>

Zákazníci mají možnost objednat si produkty společnosti i prostřednictvím e-shopu na internetových stránkách nebo pomocí zásilkové služby. Zásilkovou službu vín, kterou lze popsat jako zaslání výrobků na dobírku, začala společnost využívat vůbec jako první vinařská společnost v České republice v roce 1992. Prostřednictvím zásilkové služby jsou produkty zaslány na kterékoliv místo na území České republiky a jednotlivé objednávky jsou přijímány poštou, e-mailem, faxem nebo telefonicky.

Další nabízenou možností jak objednat zboží je tzv. rozvážková služba vín. Tato služba je určena především pro speciální prodejny, vinotéky a firmy, které žádají tyto výrobky ve větším množství, ale mohou ji využít i jednotlivci. Společnost však doporučuje využívat zásilkovou službu v případě, kdy hodnota objednaného zboží přesáhne hranice 5000 Kč.

V případě, že si zákazník nevybere jako způsob dopravy zásilkovou ani rozvážkovou službu, nabízí společnost možnost vybrat si na objednávkovém listu osobní odběr. To znamená, že budou objednané výrobky zákazníkovi připraveny na některé z vyjmenovaných prodejen společnosti, kterou si on sám zvolí. Když je objednávka na prodejnu připravena, obdrží zákazník poštou upozornění v podobě pohlednice, na které je uvedeno místo odběru a částka.⁸

Dále jsou vína společnosti Znovín nabízena v různých vinotékách, restauracích a velkoobchodech.

1.2.3 Služby zákazníkům

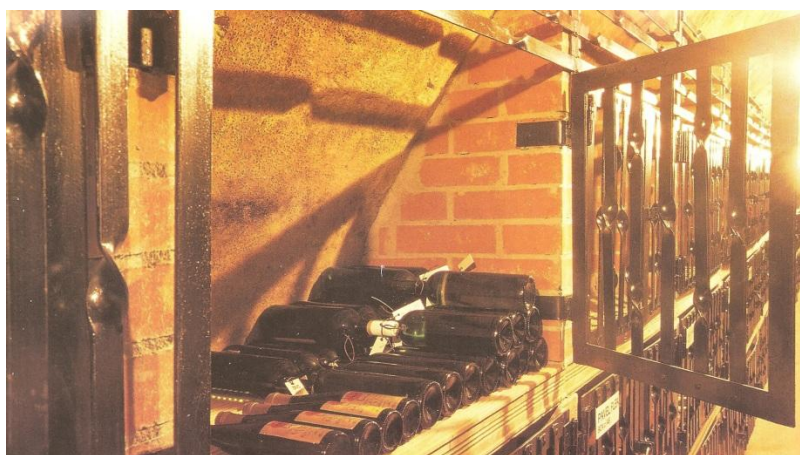
Firma Znovín Znojmo se kromě nabídky kvalitních vín, stará také o své zákazníky. Mezi nejdůležitější se řadí archivace vín v privátním boxu, popř. sbírání bonusových bodů, které lze následně vyměnit za zajímavé odměny. Vedle toho má zákazník možnost volby své vlastní etikety, použít víno jako propagační předmět aj. Veškeré informace o nabízených službách jsou uvedeny na jejich internetových stránkách.

⁸ *Možnosti doručení zboží* [online]. 2011 [vid. 2011-9-13]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/moznosti-doruceni-zbozi>

Můj box

Mezi nejdůležitější službu, kterou firma svým zákazníkům poskytuje, lze zařadit „Můj box“. Tato služba nabízí vlastnictví privátní archivace vín v Moravském sklípku v Šatově, kde se víno vyrábí. Zákazníci mají možnost uložit svá vína z produkce Znovínu do uzamčených kójí, tedy privátních boxů. Jsou zde optimální podmínky pro archivaci vína, kde je stálá teplota a požadovaná vlhkost. Službu využívají zejména zákazníci, kteří chtějí dlouhodobě uchovat archivní vína. Majitelé boxů mají navíc možnost bezplatně využít při degustaci vín sklepních prostor s posezením. Mohou tak pozvat jak své rodinné příslušníky, přátele nebo obchodní partnery. Časově vytíženým a majitelům boxů, kteří jsou zdaleka, nabízí možnost dovozu svých vín do místa určení v rámci České republiky. Cena je určena za jednu láhev, která činí 10 Kč (vč. DPH) avšak minimální poplatek činí 300 Kč.

Cena za pronájem boxu na jeden rok je odvozena od požadované kapacity: kapacita do 100 lahví – 600 Kč; do 150 lahví – 1 300 Kč; do 200 lahví – 1 500 Kč a nad 200 lahví – 2000 Kč. V rámci této služby lze využít i několik benefitů jako např. každoroční dárek v podobě výjimečného přívlastkového, pro daný ročník typického, vína; od počátku roku 2011 je možnost využít nový evidenční systém pro majitele boxů, který informuje o stavu a pohybu uložených vín, ale také o aktuální kondici a doporučené době konzumace vína; bonusové body.⁹



Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

Obr. 3: Privátní boxy v Moravském sklípku v Šatově

⁹ *Můj box* [online]. 2011 [vid. 2011-9-17]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/muj-box>

Bonusy pro aktivní zákazníky

Další významnou a také velice rozšířenou službou je tzv. bonusový systém za realizované nákupy vín. Tato služba byla spuštěna 1. 8. 2004 a funguje tak, že zákazníkovi je po zaregistrování přiděleno zákaznické číslo, kterým se při nákupu prokáže. Celková částka, kterou pak zákazník vynaloží na nákup znovínského vína je automaticky převáděna na bodovou hodnotu v poměru 100 Kč = 1 bod. Nasbírané body může zákazník směnit za zajímavé materiální bonusy, které odpovídají hodnotě jeho bodů. Jedná se například o různé sady vín, vinařských doplňků, nebo o možnost úhrady poplatku za pronájem archivního boxu v Moravském sklípku v Šatově. Zákazník má tudíž možnost objevit produkt, který by si za běžných okolností sám nekoupil. Veškeré bonusy a jejich bodové ohodnocení jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 1), kterou lze nalézt také na internetových stránkách společnosti Znovín Znojmo.¹⁰

Tab. 1: Bonusový systém Znovínu Znojmo

Tržby v Kč	Body	Bonus	Množství
2000	20	Regál na lahve	1 ks
2500	25	Tričko s reliéfem vinice	1 ks
3000	30	Znovín Classic Sekt Demi sec	1 ks
3500	35	Genus Regis – Ryzlink rýnský 0,75l	1 ks
4000	40	Ročníkové víno Veltlínské zelené a Svatovavřínecké	2 ks
4500	45	Ročníkové víno Ryzlink rýnský a Zweigeltrebe	2 ks
5000	50	Vývrtka na víno v koženém pouzdře	1 ks
5500	55	Kolekce známkových vín Mont Pré, St. Clemens, Denis d'Or	3 ks
6000	60	Genus Regis – Sauvignon 0,75 l, Genus Regis – Ryzlink rýnský 0,75 l	2 ks
6500	65	Genus Regis – Rulandské šedé 0,5 l, Genus Regis – Tramín červený 0,5 l	2 ks
7000	70	Ledové víno	1 ks
7500	75	Výběr jednoho z vinařských parfémů	1 ks
8000	80	Znovín de Lux Brut, Znovín de Lux Demi sec	2 ks
8500	85	Vakuová pumpička + 2 ks zátky	1 ks
9000	90	Kolekce – Terroir box PYRAMIDA Znovín Znojmo	3 ks
9500	95	Kolekce vín z Přírodně sladké výběry z hroznů	3 ks
10 000	100	Kolekce Dan Ermite – bílé	6 ks
15 000	150	Úhrada ročního nájmu archivního boxu s kapacitou do 100 lahví	1 ks
32 500	325	Úhrada ročního nájmu archivního boxu s kapacitou do 150 lahví	1 ks
37 500	375	Úhrada ročního nájmu archivního boxu s kapacitou do 200 lahví	1 ks
50 000	500	Úhrada ročního nájmu archivního boxu s kapacitou nad 200 lahví	1 ks

Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

¹⁰ Bonusový systém [online]. 2011 [vid. 2011-9-19]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/bonusovy-system>

Další služby zákazníkům

Znovín nabízí svým zákazníkům ještě několik dalších atraktivních služeb, jako například *Zaslání dárku dvou lahví vína*. Tato služba umožňuje zaslání balení exkluzivních vín dle výběru v případě, že se zákazník rozhodne obdarovat své blízké nebo obchodní partnery. Víno bude zasláno na požadovanou adresu do sedmi dnů od zaplacení faktury.

Zákazník má také možnost umístit *vlastní etiketu na znovínské víno*. V nabídce je hned několik možností jako bezplatné zavěšení visačky na jednotlivá vína. Za příplatek je možný i dotisk loga a jiných informací na etikety, nebo dolepení firemní samolepky ke znovínské etiketě.

Na důkaz toho, že si společnost váží stálých a věrných zákazníků, nabízí *pozornost k významnému jubileu*. Bude-li zákazník v letošním roce slavit 50, 60, 70, 80, 90 a více let nebo uzavře sňatek, případně pokud úspěšně dokončí studium na vysoké škole, dostane darem dvě láhve exkluzivního sektu – Znovín Classic Sekt. Získání tohoto daru je ovšem podmíněno evidovaným odběrem vín v minimální hodnotě 5000 Kč za posledních šest měsíců.

Jako další a poslední službu lze zmínit možnost použít *víno jako propagační předmět*. Tuzemské firmy si mohou vína v hodnotě 500 Kč za kus odečíst od základu daně z příjmu. Tato služba má však také několik podmínek. Musí se jednat jen o tzv. tichá vína, čímž se rozumí téměř všechna vína nešumivá. Dále musí být láhev pořízena obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele vína. Do ceny, která nesmí přesáhnout 500 Kč, se započítávají i náklady na pořízení. Jedná se například o náklady na dopravu, balení, polepení lahví, nebo dotisk reklamních etiket.¹¹

1.2.4 Akce a turistika

Společnost Znovín Znojmo, a.s. se snaží rozšířit základnu věrných a stálých zákazníků také tím, že pořádá velké množství turistických akcí spojených s možností poznat kraj a tradice; sklepy, kde se víno vyrábí; ale i viniční polohy, kde réva vyrůstá. Tímto se snaží

¹¹ *Služby* [online]. 2011 [vid. 2011-9-25]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/sluzby>

u zákazníků vybudovat vztah ke znojemskému kraji, i k samotnému nápoji. Tyto akce jsou pořádány během celého roku a postupně jich stále přibývá. Mezi nejznámější a nejstarší pořádané akce patří putování po sklepích a vinicích, spojené s ochutnávkou vína a řízenou degustací.

Další nabízenou možností je soubor tematických putování za vínem po Znojmě a okolí, kde má zákazník na výběr z šesti témat různých destinací. Tato možnost je určena menším skupinám, kterým nevyhovují hromadná putování po sklepích a vinicích. Od roku 1997 existuje i komplexnější vinařský turistický program, který zahrnuje velké množství turistických míst a zážitků, samozřejmě spojených s vínem. Ať už se jedná o zajímavé lokality jako Loucký klášter, Křížový sklep v Příměticích, nebo třeba pohybové aktivity v podobě Znovín Walkingu (obdoba Nordic Walkingu), či speciálních cyklotras s ochutnávkovými stánky.



Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

Obr. 4: Ochutnávkový stánek Havraníky

Vinařský turistický program

Znovín Znojmo prosazuje myšlenku, že víno je velice úzce spjato s regionem, z něhož vychází jeho jedinečnost a originalita. Snaží se tudíž zdůraznit odkud víno pochází, přilákat zákazníka do kraje a dát mu možnost důkladně poznat vinařskou kulturu a celý proces od pěstování révy, výroby vína, až po skladování a konzumaci. Vinařský turistický program je služba fungující jako ucelený průvodce celým znojemským krajem. Nabízí soubor doporučených míst a aktivit, kde ochutnat víno v příjemné atmosféře.

Zázemí Znovínu se za tímto účelem během let rozšířilo o turisticky velice zajímavé lokality.

Nejvýznamnější z nich je zcela určitě monumentální barokní komplex **Louckého kláštera**. Původně premonstrátský klášter s dlouhou historií, který patřil po staletí mezi nejdůležitější hospodářská centra ve střední Evropě. Po rekonstrukci sem společnost Znovín Znojmo umístila rozsáhlé archivní sklepy, návštěvnické centrum, prodejnu lahvových i sudových vín a vinařských doplňků, ale také bednářské a vinařské muzeum. Po celý rok je tu možnost prohlídek kláštera, jeho štukových sálů a sklepů, ale i románské krypty. Je tu také nabízen komplexní servis pro pořádání konferencí, firemních prezentací, kurzů, přednášek, nebo řízených degustací a naučných ochutnávek. Velikost celého objektu a poetika štukových sálů je dále využívána pro rodinné oslavy, svatby a různé slavností příležitosti, s možnou kapacitou až 350 míst.



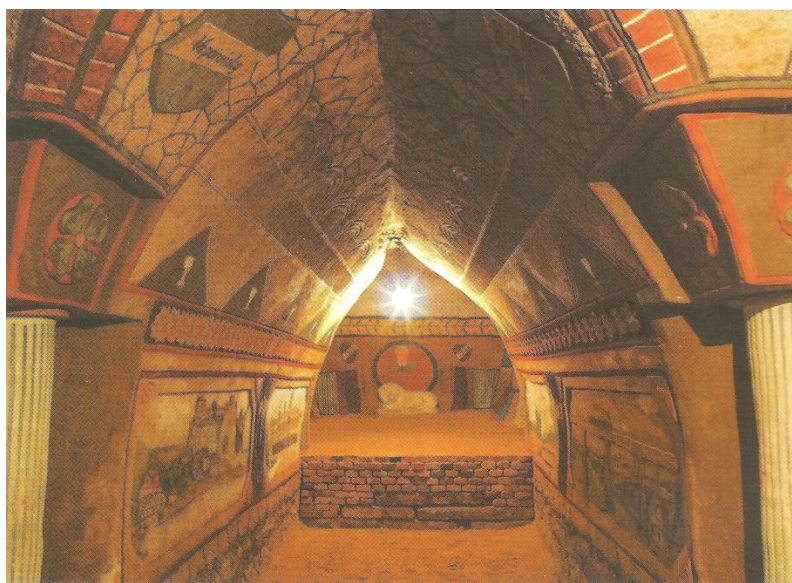
Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

Obr. 5: Loucký klášter Znojmo

Další lokalitou vinařského turistického programu je **Moravský sklípek** ve staré vinařské obci Šatov. V tomto téměř tři sta let staré sklepě jsou situovány (jak již bylo dříve zmíněno) privátní archivní boxy. Této dnes již prestižní služby využívá více než tisícovka vlastníků, mezi něž patří řada známých umělců i sportovců. Mimo tuto službu, nabízí Moravský sklípek gurmánské akce a krajové gastronomické speciality ve spojení s výběrovými znovínskými víny, které mají zákazníci možnost naučit se poznávat a správně degustovat. Dále byla v roce 2001 za Moravským sklípem vysázena tzv. naučná vinice s devatenácti starými odrůdami révy vinné. Každou odrůdu doplňuje informační

tabule s charakteristikou. Nakonec může návštěvník tyto speciální odrůdy přímo v Moravském sklípku ochutnat nebo zakoupit.

Chloubou společnosti Znovín i celé Moravy je **Malovaný sklep v Šatově**, který je právem považován za evropský unikát. Tento sklep je vyzdoben zářivě barevnými plastickými malbami mořských panen, trpaslíků a alpských krajin. Ty jsou celoživotním dílem lidového umělce Maxmilliana Appeltauera a činí z tohoto sklepa turisticky velice oblíbenou zastávku pro návštěvníky z celé Evropy i ze zámoří.



Zdroj: Znovín Znojmo, a.s.

Obr. 6: Malovaný sklep v Šatově

Mimo sklepů v Šatově vlastní Znovín i **Křížový sklep v Příměticích**, který si připisuje hned několik unikátů. Patří totiž k největším křížovým sklepům na světě; zrají tu také nejlepší znovínská vína a zdejší akustika dosahuje pozoruhodných kvalit. Vína tu zrají v tradičních dubových a akátových sudech obrovských rozměrů, ale také v moderních nerezových tancích. Ve sklepě bývá uloženo průměrně 750 000 – 1 200 000 litrů vína.¹²

¹² *Vinařský turistický program* [online]. 2011 [vid. 2011-10-2]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/vinarsky-turisticky-program>

Putování po sklepích a vinicích

Jedná se o jednu z největších a velice populárních marketingových akcí. Koná se dvakrát do roka a to jako podzimní Putování po archivních sklepích a jarní Putování po vinicích Znojemska. Pozvánky na tyto akce obdrží bezplatně všichni majitelé privátních boxů a také aktivní odběratelé vína, kteří mají evidovaný roční odběr v hodnotě 3000 Kč.

Doba konání obou akcí je vždy rozdělena do tří týdnů a v každém týdnu se putuje po tři dny. S ohledem na zákazníka je to ve čtvrtek, pátek a sobotu. Putování tedy probíhá po devět dní a zákazník si sám určí, který termín mu nejvíce vyhovuje. Obě akce probíhají velice podobně, až na menší organizační rozdíly.

Jarní putování po vinicích se v roce 2011 konalo již po jedenácté. Podle statistik Znovínu Znojmo se akce zúčastnilo více než 6000 návštěvníků, putujících mezi vinicemi ve 128 autobusech, což je důkazem obrovského zájmu. Celá akce probíhá tak, že si zákazník vybere termín a místo nástupu. V příslušnou dobu už čekají autobusy, ve kterých s návštěvníky putují zaměstnanci Znovínu, kteří během cesty mezi vinicemi podávají výklad o kraji, vínech a plánu cesty. Návštěvníky čekají celkem čtyři zastávky na vybraných vinicích a na každé z nich ochutnávka vína, právě z těchto vinic. Ochutnávka je doplněna výkladem vinohradníka o dané lokaci a sommeliera o skladbě a charakteristikách vína. Návštěvník tak má jedinečnou možnost ochutnat víno přímo z vinice, se kterou se osobně seznámí. Tímto pak získává vztah nejen k danému vínu, ale i odrůdě a ročníku. Právě toto je smyslem celého putování. Celá akce je zakončena v historických prostorách Louckého kláštera, kde probíhá řízená degustace několika dalších vzorků vína a posléze zábava při cimbálové muzice. Během celého programu má každý účastník možnost ochutnat až 33 vzorků vína. Veškerá vína, která ochutnal (a také vína z celého sortimentu), může návštěvník zakoupit rovnou v prostorách Louckého kláštera, kde má Znovín umístěnou prodejnu.¹³

¹³ *Putování po sklepích a vinicích* [online]. 2011 [vid. 2011-10-6]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/putovani-po-sklepich-a-vinicich>

Tematická putování za vínem

Tematická putování mají na Znojemsku dlouholetou tradici a patří mezi nejvyhledávanější turistické akce. Nápad vychází z organizování Putování po vinicích a archivních sklepích. Tato akce je, ale na rozdíl od nich, určena pro menší skupiny lidí. Je rozdělena do šesti témat různých destinací a časových horizontů. Zákazník si sám vybírá, podle toho, které z témat se mu nejvíce zamlouvá, nebo které místa by chtěl konkrétně navštívit. Cena většinou zahrnuje celodenní dopravu, ochutnávky po sklepích a vinicích, prohlídky a občerstvení.¹⁴

Znovín Walking

Novým turistickým trendem, kterým firma Znovín Znojmo obohatila turistický program, je obdoba Nordic Walkingu. Jedná se tedy o chůzi s pomocí holí, které usnadňují pohyb a pomáhají k tréninku a posílení celého těla. Pro tuto aktivitu bylo sestaveno dohromady 14 tras, z toho 7 tras pro začátečníky (měřící od šesti do dvanácti kilometrů) a 7 tras pro pokročilé (v délce dvanáct až třicet kilometrů).

Všechny trasy jsou situovány v jihovýchodní části Znojemské podoblasti (mezi Znojmem a rakouskou hranicí) a spojují nádherné scenérie vinařského kraje a Národního parku Podyjí. Jednotlivé trasy se dají libovolně kombinovat, nebo zkracovat podle zdatnosti zájemce. Během léta Znovín Znojmo na některých vybraných trasách provozuje ochutnávkové stánky s občerstvením a ochutnávkou vína.¹⁵

¹⁴ *Tematické putování* [online]. 2011 [vid. 2011-10-8]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/tematicke-putovani>

¹⁵ *Znovín Walking* [online]. 2011 [vid. 2011-10-9]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/znovin-walking>

1.3 SWOT analýza

Jedná se o celkové vyhodnocení silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozeb. Silných stránek by měla společnost náležitě využívat, ale hlavním smyslem zkoumání je nalézat a rozvíjet příležitosti.

Tab. 2: SWOT analýza firmy Znovín Znojmo, a.s.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none">• Tradice a zkušenosti• Dobré jméno firmy• Kvalitní produkt a široký sortiment• Kvalifikovaný personál• Kvalitní marketing a podpora prodeje• Marketingové akce	<ul style="list-style-type: none">• Dostupnost společnosti• Export do zahraničí• Závislost na dodavatelích
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none">• Vstup na zahraniční trhy• Rozšíření okruhu zákazníků• Stoupající obliba vína• Využití fondů z EU	<ul style="list-style-type: none">• Dovoz levných vín• Závislost na klimatických podmínkách• Legislativní překážky• Zdražování energií a pohonných hmot

Zdroj: Práce autora

2 Spokojenost zákazníka

V této kapitole jsou vymezeny základní teoretické pojmy definující zákazníka, jeho očekávání a spokojenost. Jsou zde objasněny faktory, které spokojenost ovlivňují a způsoby jak spokojenost zákazníka hodnotit a měřit. V této souvislosti je popsána technika měření spokojenosti, jednotlivé metody sběru dat a dále také koncepce tvorby dotazníku, který byl následně využit pro účely této práce.

2.1 Spokojenost a očekávání zákazníků

Pojem „spokojenost zákazníka“ bývá často mylně interpretován a zaměňován s pojmem reklamace. Vedoucí pracovníci často věří, že když jsou nulové reklamace, jsou zákazníci spokojení. Takovéto tvrzení je však velice nebezpečné, protože reklamace je už samým vrcholem nespokojenosti zákazníka. Výzkumy navíc ukazují, že takovým způsobem si stěžují jen asi 4 % zákazníků. Hlavními důvody tak nízkého počtu reklamací, z celkového množství nespokojených, je například pohodlnost a přílišná skromnost zákazníka, krátká záruční lhůta, doba životnosti produktu, nebo také věk zákazníka. Právě tito zákazníci, kteří neuplatňují reklamace, jsou pro společnost nebezpeční tím, že svou nespokojenost ventilují ústní cestou přes své kolegy a známé. Takovéto negativní reference se navíc šíří až šestkrát rychleji, než dobré jméno firmy. Z těchto důvodů tedy nemůžeme přijmout tezi o tom, že nulový výskyt reklamací značí vysokou spokojenost zákazníka.¹⁶

„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání.“¹⁷

Spokojenost zákazníka s nákupem totiž závisí na přínosu produktu v porovnání s tím, co zákazník očekává. Takto může dosáhnout hned několika stupňů spokojenosti. V případě, že přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud ovšem všechna zákaznickova očekávání produkt splňuje, je spokojen. Pokud je předčí, bude velmi spokojen nebo nadšený. Očekávání jsou přitom založena na všech zkušenostech z minulosti, na

¹⁶ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 62-63.

¹⁷ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 63.

názorech blízkých, nebo na informacích z okolí a reklamy. Hladina očekávání proto musí být nastavena velice opatrně. Při velice nízké hladině očekávání jsou sice spokojeni ti, co nakupují, ale nepřilákají se noví nakupující. Naopak příliš vysoká očekávání vedou ke snadnému zklamání.¹⁸ Kotler dále tvrdí, že pouze spokojený zákazník může snadno měnit dodavatele, pokud dostane lepší nabídku. Ti, kteří jsou velmi spokojeni, značku tak často nemění a nadšení zákazníci si už vytváří emocionální vazbu na produkt nebo službu. Takový zákazník vytváří pro firmu řadu přínosů, je méně citlivý na změnu ceny, zůstává věrný delší dobu a také šíří dobré jméno firmy. Vzniká loajalita zákazníka.¹⁹

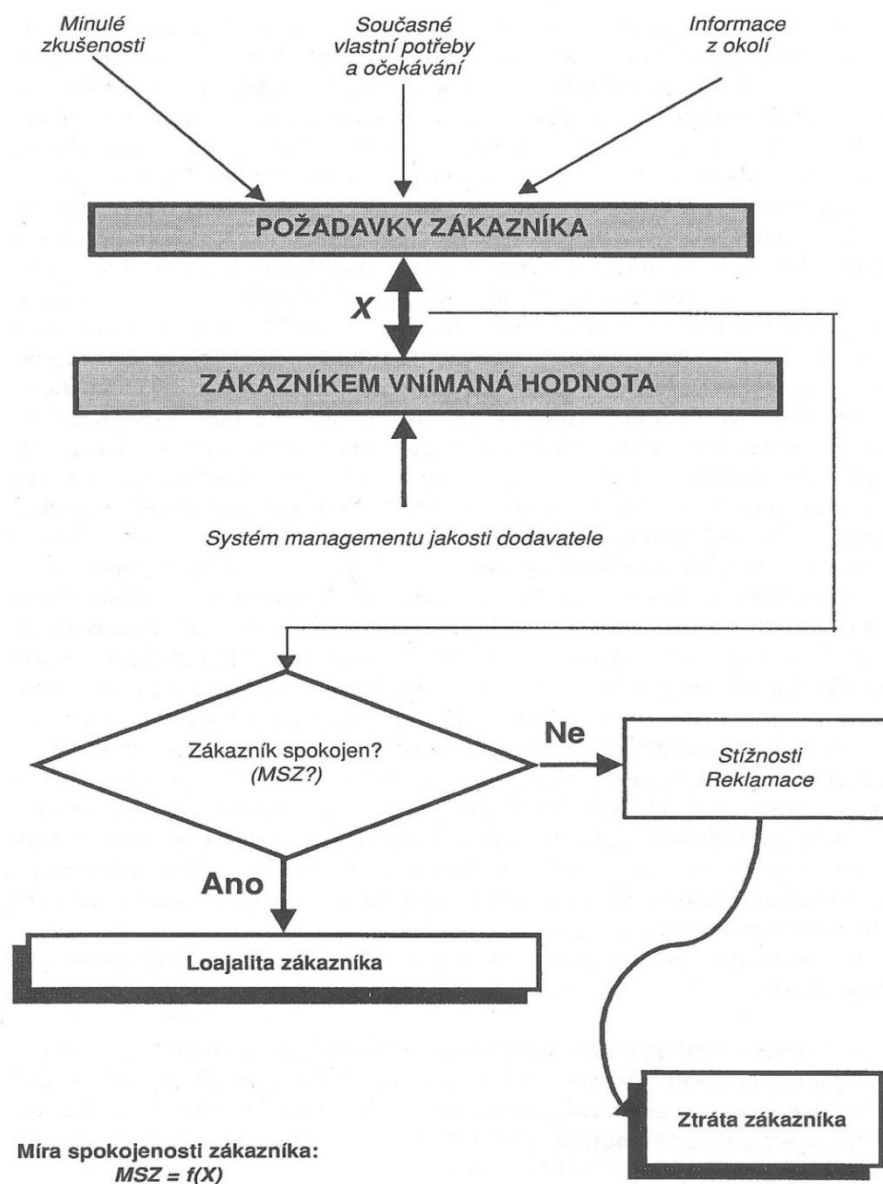
V závislosti mezi rozdíly vnímané míry uspokojení lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

1. Potěšení zákazníka – poskytnutá hodnota převyšuje původní představy a očekávání zákazníka. Ten je více než spokojen s tím, co obdržel. Tato situace je ovšem velice výjimečná.
2. Naprostá spokojenost zákazníka – všechny požadavky zákazníka byly nákupem uspokojeny a jedná se tedy o naprostou shodu mezi potřebami a očekáváním a vnímanou realitou.
3. Limitovaná spokojenost – realita není pro zákazníka totožná s jeho představami (tento rozdíl je označen na obr. 8 hodnotou X) a jeho očekávání jsou příliš vysoká.²⁰

¹⁸ KOTLER, P., *Marketing management*, p. 144.

¹⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 538-539.

²⁰ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 63-65.



Zdroj: NENADÁL, J., Měření v systémech jakosti, s. 64.

Obr. 7: Model spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka, definovanou jako souhrn pocitů, je také možno kvantifikovat a vyhodnocovat. Jestliže bude zaveden pojem „míra spokojenosti zákazníka“, který udává měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání, bude obecně platit, že

$$MSZ = f(X),$$

kde MSZ je označení pro míru spokojenosti zákazníka a X je rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou.²¹

Vysoká míra spokojenosti (MSZ) značí věrnost a loajalitu zákazníka. Tyto pojmy se však nesmí zaměňovat. Podle Nenadála „Pojem „loajalita zákazníka“ je definován jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí“.²²

2.2 Definice zákazníka

V dnešní době je zákazník pro firmu stěžejním bodem. Proto je důležité si nejprve definovat, kdo je pro firmu zákazníkem, jak s ním navázat trvalý vztah a maximalizovat jeho spokojenost.

Tato na první pohled jednoduchá definice musí být v dnešní době pro firmy primární záležitostí. Často však dochází k nedorozumění a mylné interpretaci. Pochopením toho, kdo je pro firmu zákazníkem je zcela zásadní, aby bylo vůbec možné zkoumat míru jejich spokojenosti. Na to, kdo je označován pojmem „zákazník“, existuje hned několik názorů.

Nenadál říká, že „*pojmem „zákazník“ je myšlen kdokoliv, komu odevzdáváme výsledky vlastních aktivit*“. Podle něj má i každý z nás celou řadu zákazníků, při vykonávání jakékoliv práce. Dále se domnívá, že lze vymezit čtyři základní skupiny zákazníků:

- a) *„interní zákazníci, např. dělníci na následujícím pracovišti, navazující výrobní linky, kolegové, pro které zpracováváme určitou zprávu, resp. návrh, vlastník procesu, který naše výsledky používá jako vstupy do svých procesů, apod.,*
- b) *zprostředkovatelé, kam řadíme obvykle sklady, velkoobchodní organizace, dealery atd.,*
- c) *externí zákazníci, tj. jiné organizace nebo fyzické osoby, využívající dodané výstupy. Ne vždy jsou ale konečnými uživateli výstupů,*

²¹ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 65.

²² NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 65.

- d) *koneční uživatelé, tzn. ti, kteří jsou finálními spotřebiteli našich produktů (např. restaurace jsou sice externím zákazníkem pro výrobce talířů, ale nejsou jejich konečným uživatelem).*“²³

Pojem zákazník však můžeme definovat i jinými způsoby. Například Spáčil jej definuje takto: „*S oblibou pracujeme s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.*“²⁴

2.2.1 Řízení vztahů se zákazníky

Snaha uspokojovat potřeby zákazníků rychleji a lépe než konkurenti je v dnešní době cílem firem, které chtějí dosáhnout lepší pozice na trhu. S tímto záměrem se stále více využívá obchodní strategie CRM (customer relationship management), neboli řízení vztahů se zákazníky. To je ovšem stále často mylně chápáno v omezeném rozsahu, jako nějaké zákaznické centrum nebo sledování servisních požadavků zákazníků. Komplexní CRM však umožňuje řídit nabídku produktů a služeb podle potřeb jednotlivých zákazníků.²⁵

Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb, ale vytváření trvalých vztahů se zákazníky. Tento přístup je založen na kooperativním vztahu mezi zákazníkem a společností a vybudováním takového vztahu získávají obě strany.²⁶

Mezi další přínosy CRM patří schopnost analyzovat a předvídat chování konkrétních zákazníků v různých situacích. Toho se dá využít pro výběr vhodné nabídky produktu, správné cílení na jednotlivé segmenty zákazníků, či dokonce na konkrétní klienty.²⁷

Vztah se zákazníkem vzniká na základě řady setkání a nezbytné předpoklady pro další rozvoj tohoto vztahu je opravdové vzájemné působení a cílené vytváření vztahu, který je

²³ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 13.

²⁴ SPÁČIL, A., *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, s. 21.

²⁵ ČÁBELA, M. Řízení vztahů a hodnoty zákazníka. *Moderní řízení*. 2002, 37(5), 18. ISSN 0026-8720.

²⁶ STORBACKA, K.; LEHTINEN, Jarmo R., *Řízení vztahů se zákazníky*, s. 15-17.

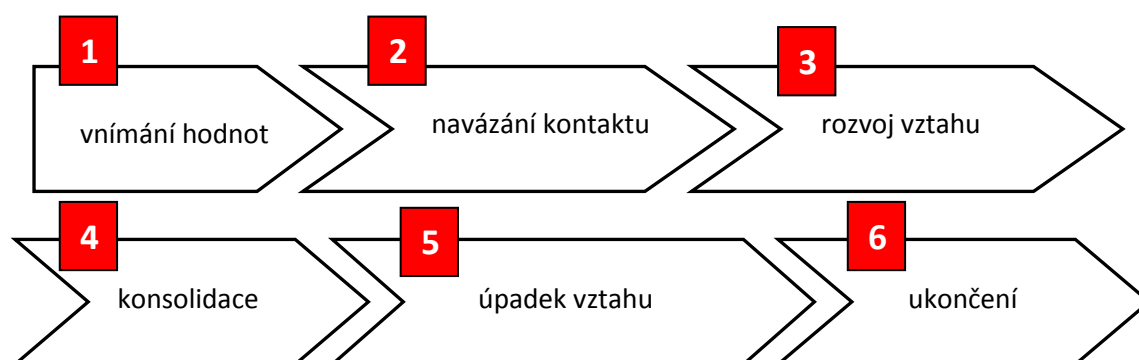
²⁷ ČÁBELA, M. Řízení vztahů a hodnoty zákazníka. *Moderní řízení*. 2002, 37(5), 19. ISSN 0026-8720.

pro obě strany přínosem. Cílem pro firmu již není být zákazníkovi nablízku, ale přímo se zákazníkem „žít“.²⁸

Fáze vztahu se zákazníky

Řízení vztahu se zákazníky prochází zpravidla několika fázemi (viz obr. 7) a začíná vytvořením image u potenciálních zákazníků. Iniciativa při navazování kontaktu musí vždy vycházet ze strany podniku. Po úspěšném navázání kontaktu dochází v další fázi k jeho rozvíjení a konsolidaci. V případě, že vztah nemá pro jednoho nebo oba partnery (zákazník a podnik) stoupající hodnotu, následuje jeho úpadek a ukončení.

Ukončení vztahu může být iniciováno ze strany zákazníka, například v případě, že přestane mít zájem o další výměnu hodnot s podnikem. Pokud ovšem zákazník není perspektivní, nepřináší do podniku zisk a jeho ztráta nepředstavuje žádné další újmy, může vztah ukončit i sám podnik. V tomto případě není udržování vztahu ekonomicky smysluplné. Výjimkou jsou ovšem situace, kdy se jedná o reprezentativního zákazníka.²⁹



Zdroj: WESSLING, H., *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*, s. 18.

Obr. 8: Jednotlivé fáze vztahu

²⁸ STORBACKA, K.; LEHTINEN, Jarmo R., *Řízení vztahů se zákazníky*, s. 17-18.

²⁹ WESSLING, H., *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*, s. 18.

2.3 Měření spokojenosti zákazníků

K důkladnému a systematickému zvládnutí měření spokojenosti zákazníků je třeba dodržet určitou metodiku a realizovat několik základních kroků. Nenadál je definuje takto:

- 1) *„definování, kdo je pro firmu zákazníkem,*
- 2) *definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,*
- 3) *výběr vhodné metody sběru dat,*
- 4) *stanovení velikosti výběru (tzn. vzorkování zákazníků),*
- 5) *návrh a tvorbu dotazníku k měření spokojenosti zákazníků“.*³⁰

První krok této metodiky – definice zákazníka, je popsán již v předchozí kapitole 2.2, proto je následující popis věnován dalším krokům metodiky měření spokojenosti zákazníků.

2.3.1 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Hned potom co si firma vyjasní, u které skupiny zákazníků bude provádět měření spokojenosti, bude možné definovat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti.

Nenadál dále říká: *„Pod pojmem „požadavek zákazníka“ přitom budeme chápat transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání. Potřeby jsou užitky, jež mají být určitým produktem naplněny (např. potřeba být dopraven do zaměstnání), očekávání pak požadavky týkající se takových charakteristik, jako jsou čas, úplnost, frekvence, rozptyl apod. (např. být dopraven do zaměstnání denně do určité hodiny).“*³¹

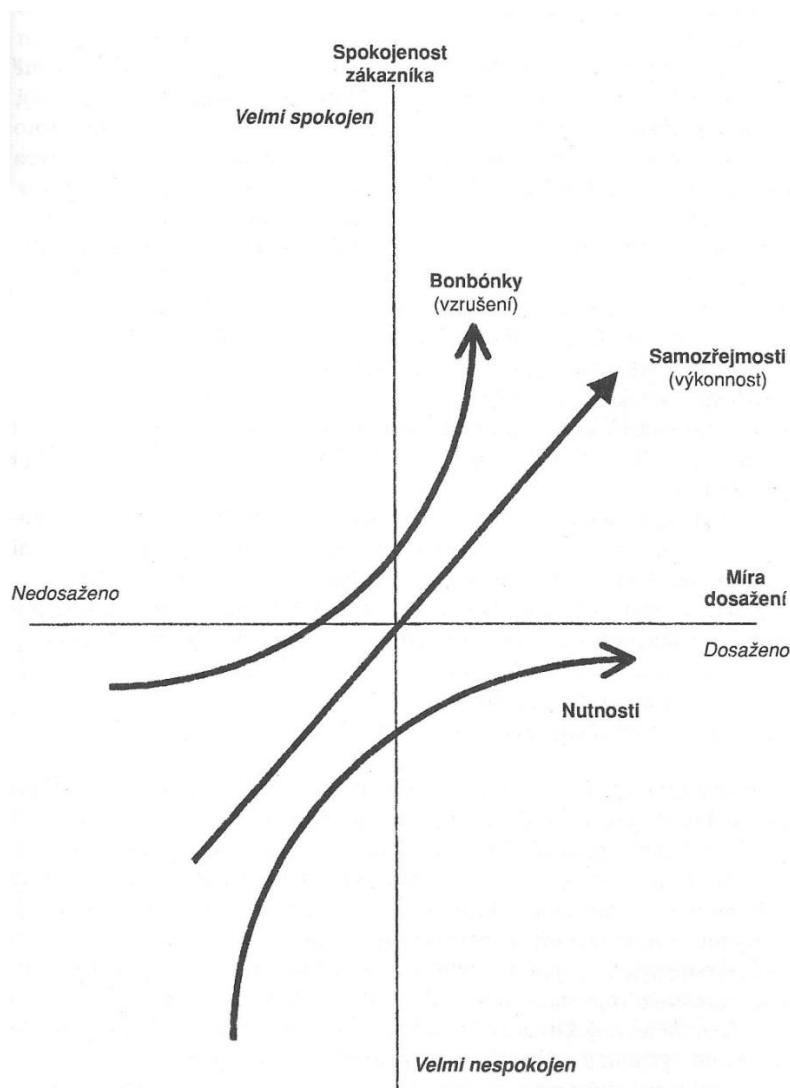
³⁰ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 67.

³¹ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 68.

Požadavky zákazníků pak mohou být členěny podle různých hledisek. Zajímavým způsobem je tato problematika popsána podle Kana, který požadavky ovlivňující míru spokojenosti zákazníka vymezuje do tří skupin (viz obr. 9).

- Bonbónky – malá skupina požadavků, které nesnižují reálnou spokojenost zákazníka v případě, že je nedostane. Pokud jich ovšem využije, zažije zákazník stav příjemného vzrušení a jeho spokojenost rychle roste.
- Samozřejmosti – velká skupina požadavků souvisejících s plněním funkce daného produktu. Každý zákazník přece očekává, že např. vysavač bude odstraňovat špínu z podlahy a čím více je požadavek splňován, tím více je zákazník spokojen.
- Nutnosti – opět malé množství požadavků, jejichž neplnění vede až ke ztrátě zákazníků. Pokud jsou plněny, mají jen nepatrný vliv na spokojenost zákazníka.³²

³² NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 68-70.



Zdroj: NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti, s. 69.

Obr. 9: Kanizs model spokojenosti zákazníka

Jestliže jsou definovány požadavky zákazníka, mohou být následně definovány i **znaky jeho spokojenosti**.

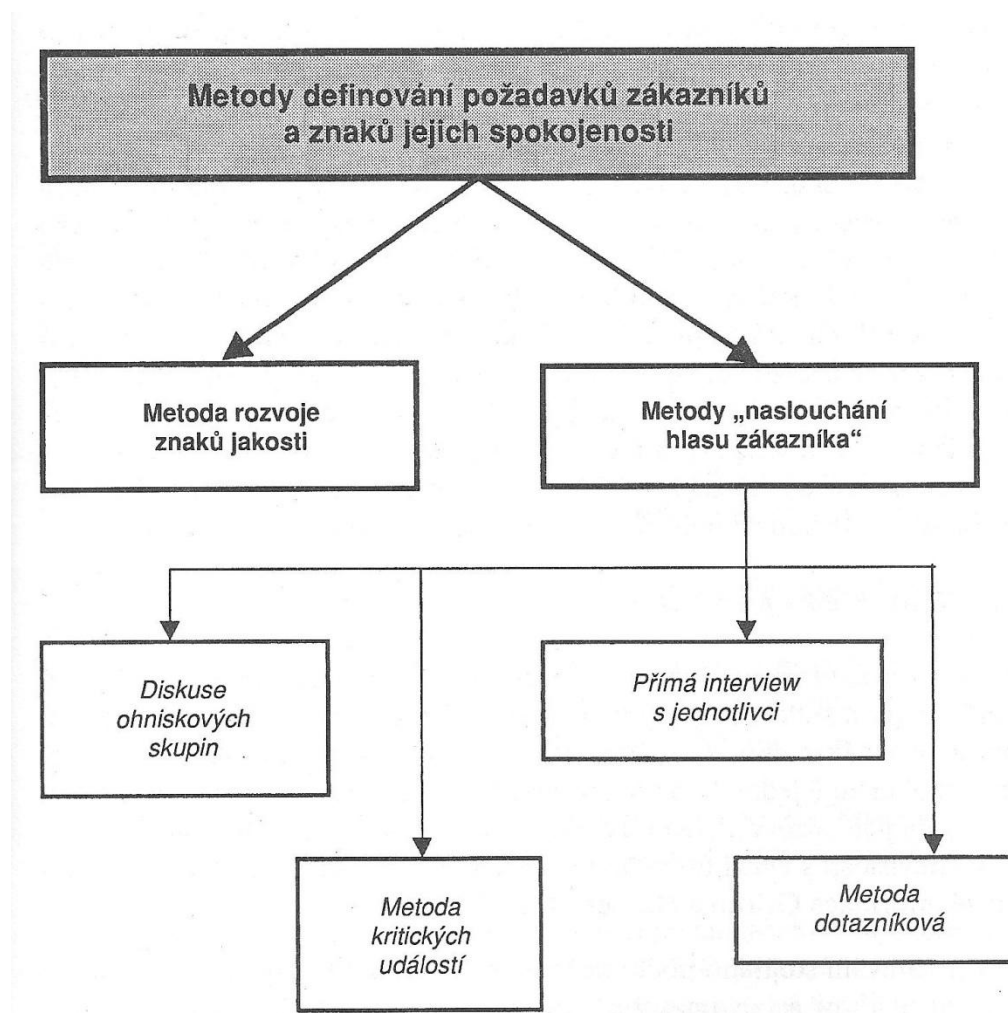
„Jsou to měřitelné a neměřitelné znaky zajišťující, že požadavky zákazníků budou splněny, a přímo podmiňující míru jeho vnímání daného výrobku nebo služby.“³³

Poznání znaků spokojenosti je důležitým krokem právě proto, že díky nim je možné převést souhrn pocitů zákazníků do číselné formy.

³³ NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti, s. 70.

V praxi je možné k jejich definování využít dvě základní metody:

- 1) metodu rozvoje znaků jakosti,
- 2) metodu naslouchání hlasu zákazníka.³⁴



Zdroj: NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti, s. 71.

Obr. 10: Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Metoda rozvoje znaků jakosti

Podstatou této metody je to, že nepracuje s názory reálných klientů, ale se zaměstnanci organizace. Ti jsou vyzváni k tomu, aby se vžili do role zákazníků a definovali své požadavky a stanovili, jaké znaky produktu by ovlivnily jejich vnímání. Tento přístup je nenáročný na zdroje a náklady, je tu ovšem nebezpečí, že se zaměstnanci dostatečně

³⁴ NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti, s. 70.

nevžijí do role a výsledky budou méně objektivní. Proto by měla být tato metoda volena, jen pokud není jiné východisko a nelze pracovat s názory skutečných zákazníků.³⁵

Metoda naslouchání hlasu zákazníků

Tento přístup zkoumá názory reálného vzorku externích zákazníků (a to jak vlastních, tak zákazníků konkurence). V případě dostatečně reprezentativního vzorku zákazníků je velice pravděpodobné, že se podaří úspěšně najít všechny znaky spokojenosti.

Mezi metody naslouchání hlasu zákazníka lze zařadit:

- 1) diskusi v ohniskových skupinách,
- 2) přímá interview s jednotlivci,
- 3) dotazníkovou metodu,
- 4) metodu kritických událostí.³⁶

1) Diskuse v ohniskových skupinách

Ohniskovou skupinu tvoří 6 až 12 skutečných nebo potenciálních zákazníků. Obvykle je tvořena zástupci konkrétního segmentu zákazníků a diskuse je věnována úzkému tematickému okruhu otázek. Vše je vedeno moderátorem, který má za úkol motivovat a podporovat účastníky, vše zaznamenávat a snažit se maximálně využít jejich poznatků. Délka diskuse by neměla být delší než dvě hodiny.³⁷

2) Přímá interview s jednotlivci

Tato metoda je založena na tom, že tazatel klade jednotlivým respondentům dotazy podle předem připraveného dotazníku. Celý rozhovor by neměl trvat déle než jednu hodinu. Výhodou je, že tazatel může pomoci respondentům rozvíjet názory pomocí dodatečných otázek.³⁸

³⁵ NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 21.

³⁶ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 70-71.

³⁷ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 72.

³⁸ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 72.

3) Metoda dotazníková

Typická metoda nepřímého styku s respondenty. Těm je zaslán předem vytvořený dotazníkový arch, jenž musí být konstruován tak, aby vyplnění bylo jednoznačné, srozumitelné a jasné. Není tu totiž možnost, jak respondentům dodatečně vysvětlit význam otázek.³⁹

4) Metoda kritických událostí

Pravděpodobně nejlepším způsobem definování požadavků zákazníka a znaků jeho spokojenosti je metoda kritických událostí, vyvinutá už v roce 1954. Pojmem „kritická událost“ se označuje zcela konkrétní vyjádření zákazníka, které popisuje jeho pozitivní nebo negativní zkušenosti s využitím daného produktu. Je to vlastně vzpomínka, která nevymizela zákazníkovi z paměti. Každá kritická událost se vyznačuje souborem těchto základních vlastností:

- *musí popisovat chování vlastního produktu nebo toho, kdo produkt poskytuje,*
- *musí být specifická, tj. popisovat pouze jeden určitý aspekt chování,*
- *musí být jednoznačná, aby neumožňovala rozdílnou interpretaci,*
- *musí se opírat o zkušenost toho, kdo událost popisuje.*⁴⁰

Dále metoda spočívá ve výběru minimálně 20 respondentů, kteří mají s výrobkem osobní zkušenost. Každý z nich potom definuje maximálně 10 pozitivních a 10 negativních událostí (tj. událostí kritických), které jsou spojeny s daným produktem. Následné třídění probíhá ze zhruba 90 % původních kritických událostí. Jako ukazatel kvality třídění slouží tzv. index shody, což je poměr shodně přiřazených kritických událostí.

Metoda kritických událostí je sice pracnější a na zdroje náročnější, než ostatní metody naslouchání hlasu zákazníka, poskytuje však nejspolehlivější výsledky.

³⁹ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 73.

⁴⁰ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 73.

„Smyslem všech popsaných metod je co nejdokonaleji vymezit všechny podstatné požadavky zákazníků a struktur těch znaků, které přímo ovlivňují pozitivní, resp. negativní pocity zákazníků. Bez poznání těchto znaků nelze spokojenost zákazníků objektivně monitorovat a měřit!“⁴¹

2.3.2 Výběr vhodné metody sběru dat

Stanovení vhodné metody sběru dat z trhu závisí především na jednotlivých faktorech, z nichž je možno jmenovat například požadovaný rozsahu výběru respondentů, nebo také to, kolik zdrojů bude pro měření spokojenosti zákazníků uvolněno vedením společnosti. Dále také výběr vhodné metody podléhá technickým možnostem organizace, resp. firmy, která sběr dat zajišťuje a požadavkům na návratnost dotazníků a odezvu zákazníků.⁴²

Mezi nejpoužívanější metody sběru dat o spokojenosti zákazníků patří:

- pomocí telefonu,
- pomocí klasické či elektronické pošty
- užitím internetu,
- osobními rozhovory se zákazníky,
- metodou „pro forma“, kdy mají zákazníci možnost reagovat na dotazníky po poskytnutí služby.⁴³

Konkrétní volba metody sběru dat spočívá hned na několika kritériích. Je to opět množství prostředků, které je společnost ochotna vynaložit, ale také hraje roli to, zda chce být společnost v přímém nebo nepřímém styku se zákazníkem.

Dalším velice důležitým kritériem je návratnost dostatečného množství vypracovaných dotazníků. Zde má společnost k dispozici tyto možnosti:

⁴¹ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 74-77.

⁴² NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 95.

⁴³ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 95.

- a) před zadáním výzkumu odhadnout procento návratnosti a úměrně tomu navýšit původní velikost vzorku,
- b) posílání dodatečných dotazníků, v případě, že se ve stanoveném termínu nevrátí plánovaný počet vyplněných dotazníků od původně vybraného vzorku zákazníků,
- c) motivaci respondentů pomocí dárků, pořádáním soutěží apod.⁴⁴

Dostatečné informace o zákaznících, jejich telefonní čísla, e-mailové adresy apod., jsou nutné podmínky pro každou organizaci, která chce získat informace pomocí jakékoliv z uvedených metod sběru dat. Zároveň je zcela nezbytné garantovat i ochranu všech těchto údajů v databázích.

V tabulce č. 5 je uveden soubor nejdůležitějších charakteristik metod sběru dat o spokojenosti zákazníků.

Tab. 3: Charakteristiky metod sběru dat o spokojenosti zákazníků

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody
<i>pomocí telefonů</i>	<ul style="list-style-type: none"> - metoda přímého styku - vysoká odezva - možnost okamžitého vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - obtížnost získání telefonních čísel zákazníků
<i>poštou zaslanými dotazníky</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady - použití i pro případy velkých vzdáleností zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> - metoda nepřímého styku - malá odezva - nutnost motivace zákazníků
<i>elektronickou poštou</i>	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká odezva - možnost okamžitého vyhodnocování - rychlost získání dat - možnost napojení průmyslových zákazníků on-line 	<ul style="list-style-type: none"> - metoda nepřímého styku - malé % zákazníků napojených na Internet

⁴⁴ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 96.

<i>přímými pohovory</i>	<ul style="list-style-type: none"> - metoda přímého styku - vysoká odezva 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady při větších vzdálenostech zákazníků - nutnost operativní evidence všech už dotazovaných - obtížné dodržení struktury vzorku
<i>„pro forma“ dotazníky</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká odezva - nemožnost exaktního vzorkování - reakce od zákazníků s extrémním vnímáním

Zdroj: NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti, s. 96.

2.3.3 Stanovení velikosti výběru (vzorkování zákazníků)

Velikost vzorku určuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. S rostoucím počtem jsou výsledky pochopitelně spolehlivější, ovšem také nákladnější. Vzorek nesmí být ani moc malý, aby se zaručila jeho objektivita.⁴⁵

„Výběrový vzorek při dotazování zastupuje vlastně celý základní soubor. Proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky:

- vybrat rámec vzorku (koho),
- určit techniku výběru vzorku (jak),
- stanovit velikost vzorku (kolik).“⁴⁶

Vzorkováním zákazníků se rozumí proces výběru určitého počtu respondentů z celého známého souboru zákazníků tak, aby byly na tomto výběru zajištěny takové výsledky, které by byly shodné se zkoumáním celého souboru zákazníků.

⁴⁵ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 159.

⁴⁶ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 155.

V podstatě existují tři základní přístupy vzorkování:

1. census,
2. úsudková metoda,
3. statistické metody.⁴⁷

Nejdůležitější charakteristiky jednotlivých metod vzorkování jsou uvedeny v tab. 4.

Tab. 4: Charakteristiky metod vzorkování zákazníků

Metoda	Hlavní charakteristika	Dílčí charakteristika
<i>Census</i>	Velikost výběru se rovná velikosti souboru	<ul style="list-style-type: none">• Vzorek je plně reprezentativní• Vhodná tam, kde je nutná zpětná vazba od všech zákazníků• Podmínkou je snadná dostupnost dat o zákaznících• Vysoce nákladná
<i>Úsudková</i>	Výběr závisí na úsudku těch, kteří vzorkování realizují	<ul style="list-style-type: none">• Snadno realizovatelná• Méně náročná na zdroje• Spolehlivost údajů nízká
<i>Statistická</i>	Výběr zákazníků je náhodný	<ul style="list-style-type: none">• Možné určení pravděpodobnosti toho, že výběr reprezentuje celý soubor• Zobecnění výsledků na celý soubor možné

Zdroj: NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti, s. 88.

Konečná volba vhodné metody se odvíjí především od toho, jak přesné a věrohodné údaje společnost očekává a na velikosti nákladů, které je ochotna na výzkum vynaložit. Proto je výběr metody vzorkování zákazníků velice subjektivní záležitostí, která spočívá nejen na požadavcích společnosti a nárocích na výsledek výzkumu, ale také na konkrétní situaci.

⁴⁷ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 88-89.

2.3.4 Návrh dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků

„Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“⁴⁸

Význam dotazníku se dá určit ve čtyřech oblastech. Primárně získává informace od respondentů, dále poskytuje strukturu rozhovoru (usměrňuje proces rozhovoru), zajišťuje jednotnou matici pro zapisování údajů a naposled ulehčuje zpracování údajů.⁴⁹

Dotazník je tedy vhodnou pomůckou, která garantuje stejný přístup k získávání údajů i při využití velkého počtu tazatelů a také následné zpracování údajů stejným způsobem i v různém čase.⁵⁰

Dotazníky, jako nejpoužívanější nástroj aplikace principu zpětné vazby, jsou využívány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, nebo jako základní pomůcka tazatelů při metodách přímého styku. Proto je velice důležité věnovat pozornost jejich přípravě, která by měla obsahovat tyto kroky:

1. definování otázek pro dotazníky,
2. volbu vhodného formátu dotazníků,
3. popis vstupních informací pro zákazníka,
4. definitivní uspořádání dotazníků.⁵¹

1) Definování otázek pro dotazníky

*„Konkrétní podoba otázky závisí na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto **informační hodnota** otázky.“⁵²*

⁴⁸ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 161.

⁴⁹ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 161.

⁵⁰ NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 33.

⁵¹ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 77.

Otázky, objevující se v dotazníku, by měly dostatečně přesně umožnit analýzu pocitů zákazníků, spojených s jejich zkušenostmi a s projevy všech předtím definovaných znaků spokojenosti. Otázek by mělo být pokud možno co nejméně, měly by být jednoznačné, konkrétní a srozumitelné. Musí také umožňovat následnou kvantifikaci míry spokojenosti zákazníků. Celková struktura dotazníku přitom musí odpovídat předpokládané strukturalizaci dat. Soubor otázek by proto měl obsahovat:

- a) otázky o celkové spokojenosti zákazníků,
- b) otázky týkající se spokojenosti s jednotlivými znaky,
- c) otázky týkající se informací o respondentovi.⁵³

Špatně formulovaná otázka je jednou z hlavních příčin nepřesných a chybných odpovědí. Proto je stanoveno několik pravidel, která je nutné dodržovat:

- Ptát se přímo a jednoduše – otázku musí pochopit každý respondent a čím jednodušší je otázka, tím přesnější odpověď.
- Užívat známý slovník – nepoužívat cizí slova, odborné, či slangové výrazy.
- Užívat jednovýznamová slova.
- Ptát se konkrétně – otázka nesmí být obecná, musí směřovat na konkrétní znak spokojenosti zákazníka.
- Nabízet srovnatelné odpovědi.
- Užívat krátké otázky – dlouhé otázky mají negativní vliv na respondenta, ten se v nich může ztrácet a odpovídat neúplně.
- Vyloučit zdvojené otázky – častá chyba, kdy se vkládají dvě otázky do jedné; respondent zpravidla neví jak na takovou otázku odpovědět.
- Vyloučit nepříjemné, sugestivní a zavádějící otázky.
- Snižovat citlivost otázek – např. u otázek na výši platu lze užít odpovědi pomocí intervalů; tím se odpovědi zdají být více anonymní.
- Vyloučit negativní otázky – ty jsou velice často matoucí a respondent nemusí rozpoznat jak posuzovat negaci v otázce.

⁵² KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 161.

⁵³ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 78-79.

- Vyloučit odhady – např. otázky na minulost a budoucnost, nebo podmíněná přání.⁵⁴

Dodržení zásad pro tvorbu dotazníků výrazně snižuje riziko špatně vyplněných odpovědí a tím zvyšuje objektivitu zkoumání spokojenosti zákazníka. Z praxe je potom známo, že celkový počet otázek v dotazníku by neměl přesahovat 15 otázek.⁵⁵

2) Volba vhodného formátu dotazníku

Formátem dotazníku je chápáno jeho vnější uspořádání, umožňující s použitím vhodné škály hodnotit míru spokojenosti. V praxi se uplatňují tyto formáty dotazníků pro měření spokojenosti zákazníka:

- a) formát check-listů
- b) formát Likertův
- c) formát verbální
- d) formát numerický.⁵⁶

Formát check-listů je ta nejjednodušší alternativa hodnocení, ve které má zákazník pouze dvě možnosti odpovědi, např. spokojen – nespokojen, ano – ne apod. Z pohledu zákazníka se sice jedná o nejlepší a nejpohodlnější variantu, avšak zpracování dat z tohoto formátu je jen velmi povrchní. Proto je tento formát k širšímu využití nevhodný.

Likertův formát je první z formátů umožňující víceřadové (škálové) vyjádření míry spokojenosti zákazníků. Tento, jakož i další formáty (numerický a verbální) mají společné to, že je u nich definována hraniční hodnota absolutně negativního a absolutně pozitivního vnímání. Mezi těmito hodnotami je následně stanovena škála hodnocení, která obvykle obsahuje tři až deset úrovní. Volba takové škály je závislá na požadované jemnosti hodnocení. Typické pro Likertův formát je to, že otázky jsou vyjádřením určitého stavu

⁵⁴ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 161-163.

⁵⁵ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 79.

⁵⁶ NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 35.

znaku spokojenosti a respondent pouze vyjadřuje souhlas, nebo nesouhlas s uvedeným výrokem. Určitou výhodou Likertova formátu je to, že respondentům dává možnost rozmanitého hodnocení a tím zaručuje vyšší spolehlivost a přesnost výsledků oproti využití formy check-listů.⁵⁷

Pro zvýšení atraktivity dotazníku pro různé skupiny respondentů existuje možnost tento formát aplikovat s využitím např.:

- slovní škály hodnocení (dobré, uspokojivé, neuspokojivé, atd.),
- hodnocení míry spokojenosti pomocí různých grafických symbolů jako jsou např. sluníčka, šipky orientované různými směry, zamračené, nebo usměvavé obličejy apod.,
- ocenění míry spokojenosti tak, že zákazníci rozdělí např. 100 bodů mezi všechny znaky spokojenosti.⁵⁸

Verbální formát je odvozen od Likertova formátu. Otázky tohoto formátu představují přímo definované znaky spokojenosti a zákazníci odpovídají označením jednoho z možných stavů své spokojenosti. Ty jsou obvykle definovány v rozsahu „velmi nespokojen“ až po „velmi spokojen“.

Numerický formát (numerická škála) se jeví jako uživatelsky nejvíce přijatelný. Pro zákazníka je nejkonkrétnější z hlediska vyjádření míry spokojenosti. Velkou výhodou má i z hlediska nejpresnějšího vyhodnocování a statistického zpracování dat.

Obr. 11 umožňuje snadno porovnat podstatu jednotlivých formátů na jednom znaku spokojenosti „chování obsluhujícího personálu“.

⁵⁷ NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 35.

⁵⁸ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 80-81.

a) formát check-listů:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>	Spokojen	Nespokojen
---	----------	------------

b) formát Likertův:

	Silný souhlas	Slabý souhlas	Ani souhlas, ani nesouhlas	Slabý nesouhlas	Silný nesouhlas
<i>Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné</i>					

c) formát verbální:

	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
<i>Chování obsluhujícího personálu</i>					

d) formát numerický:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>									
Velmi nespokojen									Velmi spokojen
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Zdroj: NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 35.

Obr. 11: Ukázky formátů dotazníků

Tabulka č. 5 následně popisuje základní výhody a nevýhody jednotlivých formátů dotazníků.⁵⁹

⁵⁹ NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 35-36.

Tab. 5: Výhody a nevýhody formátů dotazníků

Typ formátu	Výhody	Nevýhody
Check-list	+ jednoduchý pro respondenty	- neumožňuje měření míry spokojenosti - vyjadřování míry spokojenosti je velmi hrubé - statistické zpracování dat neobjektivní
Likertův	+ jednoduchý pro respondenty + umožňuje kvantifikovat míru spokojenosti zákazníků	- může navádět pouze k pozitivnímu hodnocení - obtížné při využití telefonického sběru dat - náročné na pochopení zákazníků při větší než 5 stupňové škále
Verbální	+ jednoduchý pro respondenty + umožňuje kvantifikovat míru spokojenosti zákazníků + min. možnost pochybení při odpovědích	- obtížné při využití telefonického sběru dat - náročné na pochopení zákazníků při větší než 5 stupňové škále - zpochybnitelné statistické zpracování dat při ordinální škále
Numerický	+ jednoduchý pro respondenty + použitelný při jakékoliv metodě sběru dat + nejpřesnější při vyjadřování míry spokojenosti + objektivní statistické zpracování dat	

Zdroj: NENADÁL, J., Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků, s. 37.

3) Popis vstupních informací pro zákazníka

Ještě před první otázkou by v dotazníku mělo být několik základních informací pro respondenty, aby věděli, jak při vyplňování postupovat. Dále by měl být uveden název dotazníku, nebo jen prosté označení „Dotazník“. Hned poté následuje tzv. společenská rubrika, která obvykle sděluje následující:

- oslovení respondenta,
- žádost o vyplnění dotazníku,

- vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu,
- motivaci k odpovědím,
- osvětlení výběru respondentů,
- slib anonymity a nezneužití údajů,
- přesné instrukce, jak dotazník vyplnit,
- poděkování za spolupráci,
- podpis a představení výzkumného týmu.⁶⁰

4) Definitivní uspořádání dotazníku

Každý dotazník musí mít svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Z pohledu respondenta by otázky měly tvořit jasný logický celek. Proto by měl dotazník obsahovat tyto části:

- *vstupní informace pro respondenta,*
- *otázky souhrnného charakteru,* jež mohou vést k rozpoznání budoucího chování zákazníků,
- *otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky* (toto by měla být nosná část dotazníku),
- *všeobecné otázky segmentace zákazníků.* U individuálních zákazníků jsou to obvykle otázky na bydliště, věk, pohlaví, nebo důvod nákupu. U průmyslových zákazníků to mohou být otázky orientované na charakter produktů, nebo např. formu využití dodávek.⁶¹

Při tvorbě dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků je nutné dbát i na některé další aspekty, jako jsou:

- *rozsah dotazníku:* dotazníky s rozsahem do dvou stran textu mají obecně vyšší návratnost, než dotazníky delší;

⁶⁰ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 164.

⁶¹ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 82.

- *frekvence dotazování*: nutností u měření spokojenosti zákazníka je systematickост a pravidelnost měření;
- *změny v seznamu otázek*: klíčovým bodem analýzy dat o spokojenosti zákazníka je poznání trendů ve vývoji této analýzy, proto každá změna otázek přináší obtíže s definováním těchto trendů. Změny otázek jsou přípustné pouze tehdy, když by se změnily škály znaků spokojenosti zákazníka;
- *zachování anonymity respondentů a důvěryhodnosti informací*: platnost obou těchto požadavků se vztahuje pouze na individuálního zákazníka. Jedná-li se o zákazníka průmyslového, je nutné garantovat pouze důvěrnost poskytnutých informací.⁶²

Na závěr, před definitivním aplikováním dotazníků, by měla být přezkoumána jejich celková struktura a vhodnost. Přezkoumání by měli provádět ti, kteří se na tvorbě dotazníků nepodíleli, avšak mají zkušenosti s průzkumy a komunikací se zákazníky. Samotné přezkoumání by se mělo zaměřit na tyto oblasti:

- zda dotazník skutečně reaguje na všechny definované znaky spokojenosti zákazníků,
- zda je celková délka dotazníku pro zákazníka přijatelná (pokud tomu tak není, např. z důvodu velkého počtu otázek, musí se jejich počet zredukovat),
- zda jsou otázky pro zákazníka srozumitelné,
- zda jsou instrukce pro vyplnění dotazníku dostatečně vysvětlující,
- zda nejsou v dotazníku části přesahující rámec měření spokojenosti zákazníků,
- zda zvolený formát dotazníku umožňuje objektivně vyhodnotit získané odpovědi.⁶³

⁶² NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 85-87.

⁶³ NENADÁL, J., *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, s. 38.

3 Analýza spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo, a.s.

Praktická část této diplomové práce se zabývá zpracováním dat získaných z dotazníkového průzkumu od zákazníků společnosti. Cílem bylo nalézt faktory ovlivňující spokojenost zákazníků firmy a jejich následná analýza. Výsledky byly následně vyhodnoceny a byla navržena doporučení pro zvýšení nebo udržení dosavadní spokojenosti zákazníků.

3.1 Metodika práce

Pro sběr dat k této diplomové práci byla zvolena dotazníková metoda formou přímých pohovorů s respondenty. Zvolená metoda poskytuje relevantní údaje k další analýze, neklade vysoké finanční nároky na realizaci a její pomocí lze oslovit dostatečně velké množství respondentů.

Dalším krokem bylo definování zákazníka společnosti Znovín Znojmo a označení cílové skupiny pro sběr údajů. Výbornou příležitostí proto bylo podzimní Putování po sklepích, na které jsou automaticky zváni aktivní odběratelé vína s evidovaným ročním odběrem v hodnotě minimálně 3000 Kč. Většina z těchto zákazníků využívá také možnosti přizvat s sebou na tuto akci někoho ze svých přátel, známých, nebo rodiny. Všichni tito návštěvníci akce Putování po sklepích tak tvořili zajímavý vzorek respondentů, skládající se jak ze zákazníků, tak z náhodných návštěvníků a lidí, kteří se s firmou teprve seznamují.

Po dobu tohoto putování, tedy v období 27. 10. 2011 – 12. 11. 2011, probíhalo dotazníkové šetření. Dotazníky byly rozdávány v autobusech a vyplňování probíhalo během doby, kdy zákazníci putovali mezi jednotlivými stanovišti. Respondenti byli zároveň seznámeni se způsobem vyplňování, byly jim také představeny cíle šetření a k vyplnění dotazníku byli, pro větší návratnost dotazníků, motivováni připravenou soutěží o věcné dary z nabídky společnosti Znovín Znojmo, a.s. (jednalo se o láhev vybraného vína, trička a šátky s vinařskými motivy, nebo například tištěné publikace).

Respondenti byli také ubezpečeni o naprosté anonymitě zpracovaných údajů i následné soutěže.

Mezi zákazníky bylo rozdáno celkem 250 dotazníků, z čehož se vyplněných vrátilo 197 kusů. Mezi těmito dotazníky bylo ovšem ještě 31 dotazníků špatně, nebo neúplně vyplněno, a proto je bylo nutné odstranit. Celkový počet správně vyplněných a zpracovávaných dotazníků proto čítal 168 kusů.

Dotazník

Dotazník byl zpracováván tak, aby byl pro respondenty co nejvíce srozumitelný, jednoznačný a ne příliš dlouhý. Snahou bylo nepřekročit počet 15 otázek. Otázky byly dále uspořádány do logických celků, které na sebe navazují.

Úvod dotazníku zahrnoval oslovení respondentů, účel dotazování a jasné instrukce, jak postupovat při vyplňování. Následovalo několik skupin uzavřených otázek, které byly rozděleny podle jednotlivých témat. Tato část se zaměřovala na základní údaje o respondentovi, na otázky o spokojenosti s produktem, akcemi a poskytovanými službami. Zde respondent odpovídal zaškrtnutím jedné z nabízených odpovědí.

Další část dotazníku se zabývala hodnocením znaků spokojenosti. Mezi tyto znaky bylo předem vybráno těchto 12 položek – tvar a velikost láhve, cena vína, kvalita vína, dostupnost vína, jednoduchost objednání, rychlost dodání, průběh reklamace, přístup zaměstnanců, provozní doba prodejen, dostupnost informací o produktech a službách, aktuálnost informací a celková spokojenost s firmou Znovín Znojmo. V této části byl k hodnocení spokojenosti zákazníků využit verbální formát dotazování s pětistupňovou hodnotící škálou. Tato škála obsahuje tyto možné odpovědi:

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Neutrální
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

Následně byli respondenti požádáni o seřazení osmi předem určených znaků spokojenosti podle vnímané důležitosti. Na závěr byli respondenti dotázáni na to, co by motivovalo zvýšení jejich nákupu vína u společnosti a mohli také vyjádřit své návrhy a připomínky.

Pro přezkoušení, zda jsou otázky pro respondenty dostatečně jasné, byla před samotnou distribucí dotazníků provedena pilotní studie, v rámci které bylo náhodně rozdáno 10 dotazníků zákazníkům Znovínu Znojmo ze Znojma a okolí. Na základě jejich připomínek byla upravena forma několika otázek, které se zdály být nejasné a zavádějící.

Informace získané v dotazníkovém šetření byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel a následně prezentovány pomocí tabulek a grafů. Úplný dotazník je uveden v příloze této diplomové práce (příloha A).

3.2 Vyhodnocení výzkumu

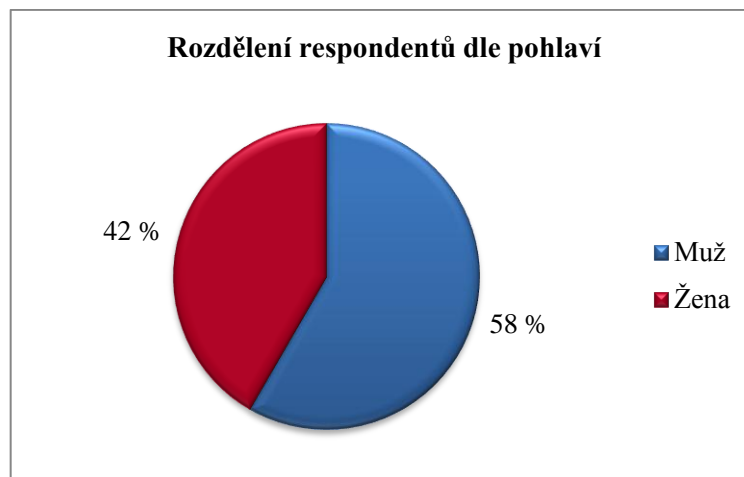
Tato kapitola se věnuje analýze a následné interpretaci zpracovaných dat získaných během dotazníkového šetření. Údaje jsou pro přehlednost prezentovány ve formě tabulek a grafů, jejichž výstupy povedou k doporučení vhodného postupu, jak zvýšit nebo udržet spokojenost zákazníků společnosti.

3.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Jako první byly položeny otázky ke zjištění základních údajů o respondentovi týkající se jeho pohlaví, věku a místa bydliště.

Charakteristika respondentů (pohlaví, věk, bydliště)

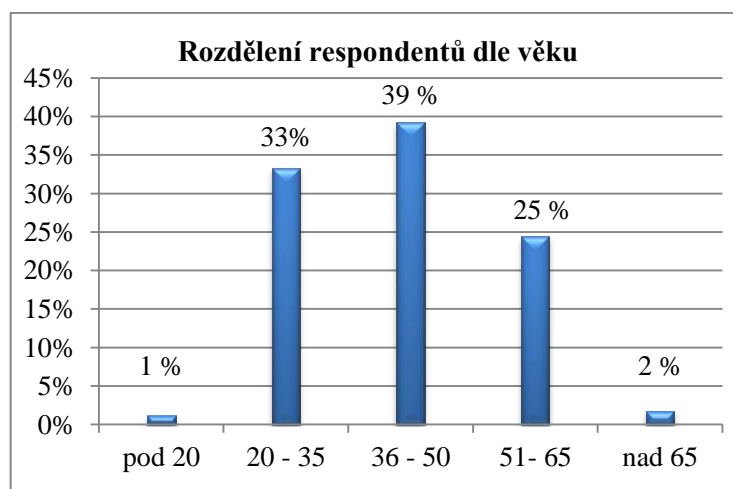
Z dotazníkového šetření vyplývá, že vzorek respondentů je zastoupen větším počtem mužů, konkrétně 58 % z celkového počtu 168 respondentů. Ženy jsou zastoupeny v 42 % případů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Co se týče věkových skupin respondentů, je zastoupení velice rozmanité. Nejpočetnější jsou respondenti ve věku 36 – 50 let, tomuto věku odpovídá 39 % respondentů. Jen o něco menším počtem je zastoupena věková skupina 20 – 35 let reprezentovaná 33 % jedinců. Věková skupina do 20 let a skupina nad 65 let byly zastoupeny naprosto minimálně.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13: Rozdělení respondentů dle věku

V tabulce č. 6 je možné vidět rozdělení respondentů podle místa jejich bydliště. V naprosté většině převažují respondenti z Jihomoravského kraje, kde se nachází sídlo společnosti. Celkem dobře jsou však zastoupeny i vzdálenější kraje, jako Moravskoslezský kraj s 8 % respondentů, Vysočina (5 % respondentů), Praha, Liberecký a Jihočeský kraj

(všechny po 3 %). Dokonce najdeme i zástupce z kraje Ústeckého a jednoho respondenta z Vídně. To, že jsou zde zastoupeni zákazníci z téměř všech krajů republiky a jejich ochota přijet, do jisté míry svědčí o dobrém povědomí o znovínských vínech a oblíbenosti pořádaných akcí.

Tab. 6: Rozdělení respondentů dle místa bydliště

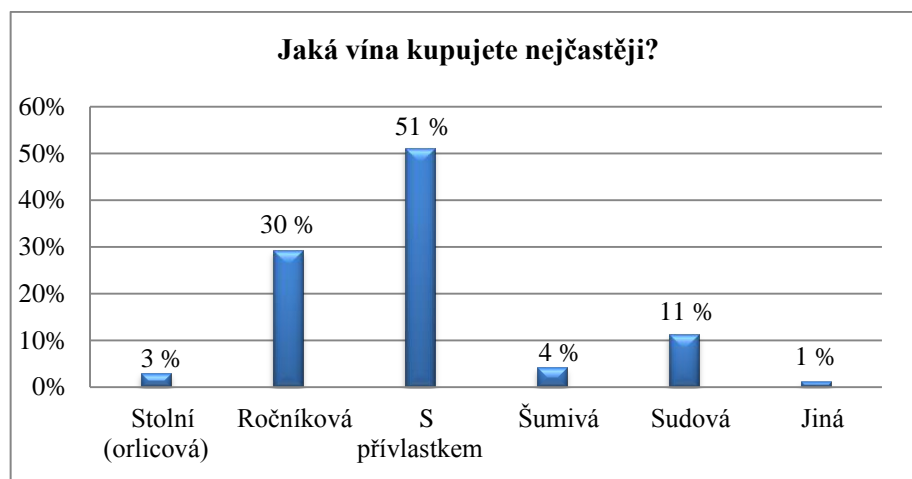
Kraj	Abs. č.	Rel. č. %
Jihomoravský	116	69
Jihočeský	5	3
Královehradecký	2	1,2
Liberecký	5	3
Moravskoslezský	13	7,7
Olomoucký	4	2,4
Praha	5	3
Středočeský	1	0,6
Ústecký	1	0,6
Zlínský	7	4,1
Vysočina	8	4,8
Vídeň	1	0,6
Celkem	168	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující skupina otázek se zaměřuje na vztah zákazníka k produktu. Jedná se o otázky č. 1 – 3.

Otázka č. 1: Jaká vína kupujete nejčastěji?

Touto otázkou bylo zjištěno, že zákazníci dávají přednost spíše kvalitním a dražším vínům s přívlastkem. Tyto vína pravidelně nakupuje přes 51 % respondentů. Dále 30 % respondentů kupuje vína ročníková a překvapivě vysokým podílem (přes 11 %) jsou zastoupena stáčená sudová vína.

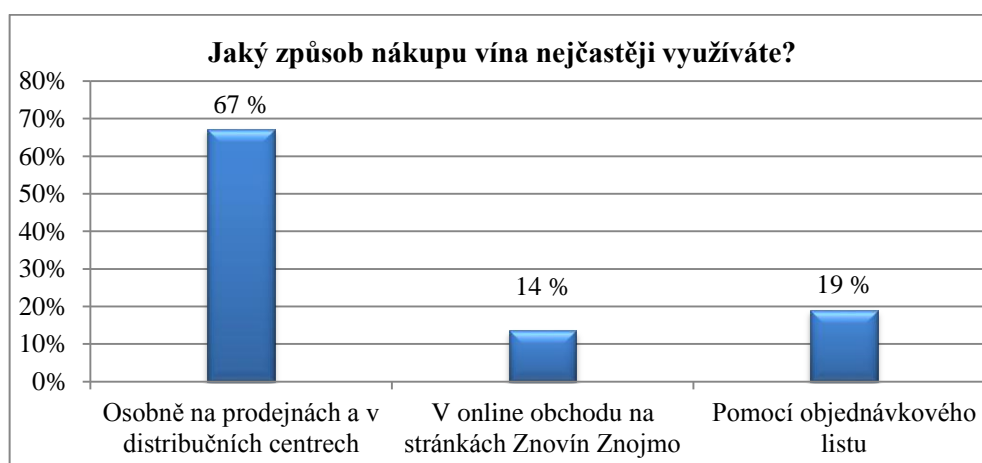


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14: Jaká vína kupujete nejčastěji?

Otázka č. 2: Jaký způsob nákupu vína nejčastěji využíváte?

Tato otázka mapuje, jakou cestu nákupu vína respondenti preferují. V dotazníku byly nabídnuty tři odpovědi a to – osobní nákup na prodejně, online objednávka přes webové stránky společnosti, či pomocí objednávkového listu, jenž je k dostání například v katalogu vín, který dochází zákazníkům do domu. Jak se ukázalo, respondenti nejčastěji víno nakupují osobně na prodejnách a distribučních centrech společnosti. Tuto odpověď uvedlo celkem 67 % jedinců. Nejméně častým způsobem se v dotazníkovém šetření jeví nakupování vína online. Tato možnost je zastoupena u 14 % respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15: Jaký způsob nákupu vína nejčastěji využíváte?

Otázka č. 3: Využíváte možnosti nákupu vinařských předmětů a doplňků?

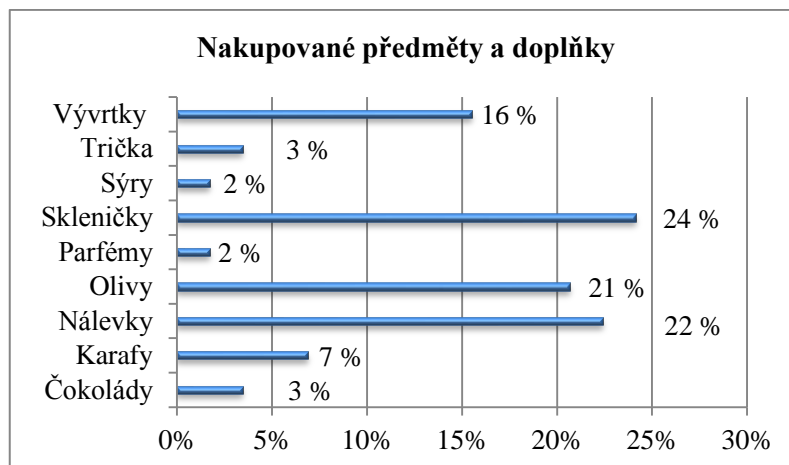
Z obr. 16 vyplývá, že na tuto otázku odpověděla kladně nadpoloviční většina respondentů. Celkem 52 % respondentů využívá možnosti nákupu vinařských předmětů a doplňků u společnosti Znovín Znojmo, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16: Využíváte možnosti nákupu vinařských předmětů a doplňků?

Pokud respondent uvedl kladnou odpověď, měl následně upřesnit to, jaké předměty konkrétně vyhledává (obr. 17). Tento dotaz měl formu otevřené otázky a její analýza následně ukázala, že respondenti nejčastěji vyhledávají a kupují skleničky s logem společnosti (přes 24 % odpovědí), dále speciální nálevky na víno (tuto odpověď zvolilo více než 22 % respondentů). Velká část respondentů (téměř 21 %) využila nabídky španělských oliv. V menší míře jsou pak zastoupeny doplňky jako trička, speciální vinné parfémy, prodej čokolád a sýrů.



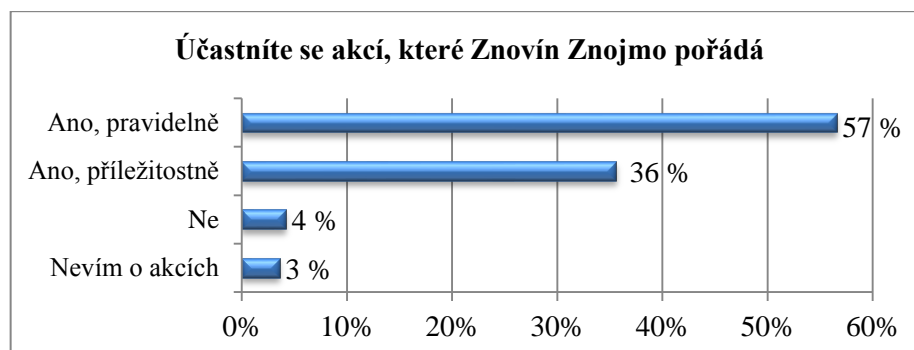
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17: Nakupované předměty a doplňky

Otázky č. 4 a 5 jsou zaměřeny na analýzu zájmu o akce pořádané společností Znovín Znojmo, a.s. Respondenti byli dotazováni na to, do jaké míry se akcí účastní a které z pořádaných akcí preferují. Po nich v dotazníkovém šetření následovaly dvě otevřené otázky, které zkoumaly, co respondenti na těchto akcích nejvíce oceňují a co by si naopak přáli zlepšit.

Otázka č. 4: Účastníte se akcí, které Znovín Znojmo pořádá?

Z analýzy této otázky je jasné patrné, že účast na akcích je vynikající. Přes 92 % respondentů uvedlo, že se pořádaných akcí účastní. Z toho téměř 57 % pravidelně a dalších 36 % jedinců příležitostně. Jen zhruba 4 % dotázaných se akcí vůbec neúčastní.

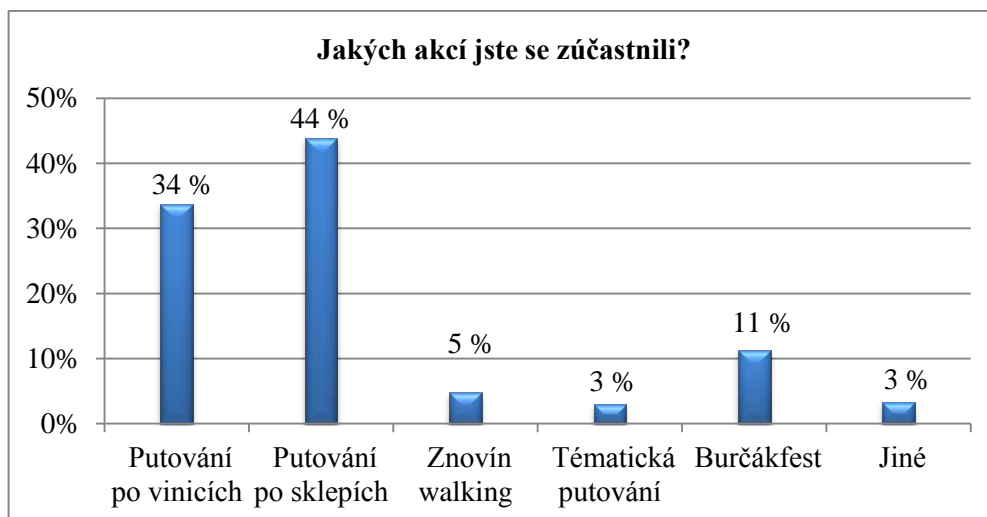


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18: Účastníte se akcí, které Znovín Znojmo pořádá?

Otázka č. 5: Jakých akcí jste se zúčastnili?

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že akce s největší oblibou jsou podzimní Putování po sklepech a jarní Putování po vinicích, kterých se účastní více než 77 % respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 19: Jakých akcí jste se zúčastnili?

Otázka č. 6: Co na těchto akcích nejvíce oceňujete?

V této otázce se mohli respondenti otevřeně vyjádřit k tomu, co považují za největší klady u akcí, kterých se zúčastnili. Reakce respondentů byly poměrně různorodé. Z odpovědí však vyplývá, že nejvíce oceňovanou vlastností byla dobře zvládnutá organizace, jedinečnost a atmosféra prostředí vinic a archivních sklepů, dále také respondenti vyzdvihovali kvalitu vína a širokou nabídku nabízených vzorků. Často zmiňovaným kladem byl i odborný výklad průvodců během putování spojený s profesionálním přístupem zaměstnanců. Velice užitečnou vlastností se ukázalo být i to, že se zákazníci při těchto akcích mají možnost dozvědět nové informace a aktuality o produkci a výrobě vína. Respondenti dále oceňovali možnost ochutnání vína před jeho zakoupením. Důležitým faktem je i samotná originalita akcí, které jsou na našem trhu výjimečné a proto lákají velký počet zákazníků.

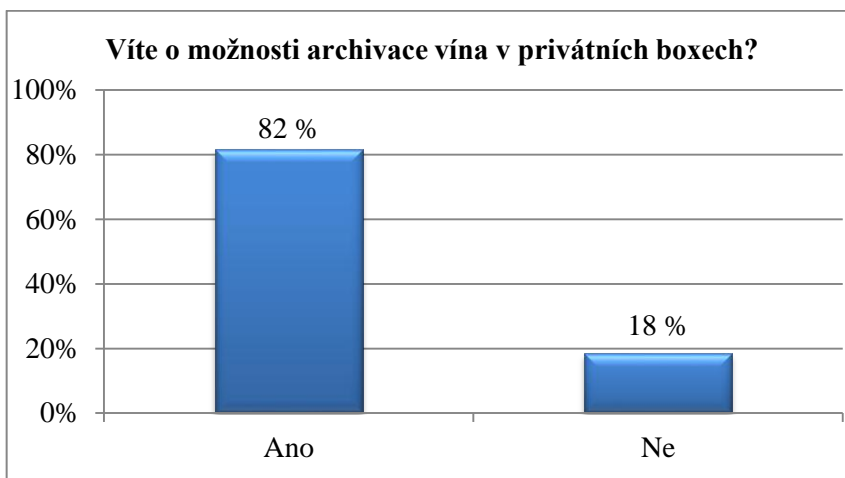
Otázka č. 7: Co by se podle Vás dalo zlepšit?

Nejčastěji uváděnou negativní odpovědí byl nadměrný počet účastníků na jednotlivých akcích. Zákazníci by rádi jezdili v menších skupinách, kvůli zachování komornějšího rázu a příjemnější atmosféry. Vysoké procento odpovědí dále upozorňovalo na nedostatečný počet sociálních zařízení. Dále se častokrát opakovalo přání prodloužit dobu ochutnávky jednotlivých vzorků vín a byla by přivítána možnost důkladnějších prohlídek sklepů a vinic. Velice zajímavým faktem byly návrhy respondentů zařadit k ochutnávce i osvětu v oblasti snoubení vína s různými pokrmy, zprostředkovanou společností Znovín Znojmo. Dále byly zmiňovány požadavky navýšit počet konaných akcí, či rozšíření materiálů o vzorcích, kvůli malému prostoru na poznámky.

Následující trojice otázek (otázky č. 8 – 10) se zaměřuje na oblast služeb. Je zde zjišťována míra využití jedné z nejstarších a nejvíce prosazovaných služeb společnosti Znovín Znojmo — služba Můj box, která nabízí možnost archivace vína v privátních boxech s ideálními podmínkami za dohledu sklepmistra. Dále je zkoumáno, které další služby jsou zákazníci využívány.

Otázka č. 8: Víte o možnosti archivace vína v privátních boxech?

Otázka č. 8 měla zjistit, zda respondenti vědí o možnosti archivace vína v privátních boxech v prostorách Moravského sklípku v Šatově. Převážné procento respondentů (82 %) uvedlo, že je o této skutečnosti informováno. Opak uvedlo 18 % respondentů.

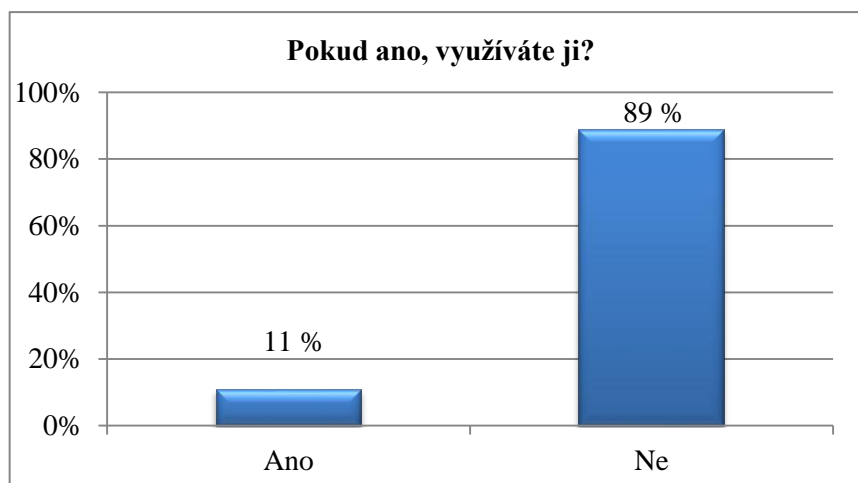


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20: Víte o možnosti archivace vína v privátních boxech?

Otázka č. 9: Pokud ano, využíváte ji?

Otázka rozvíjí odpověď „Ano“ na předcházející otázku č. 8. Tuto odpověď uvedlo celkem 82 % dotazovaných (tedy 137 respondentů). Z tohoto počtu pak služby privátních boxů využívá pouhých 11 % respondentů, naopak 89 % respondentů uvedlo, že nikoliv.

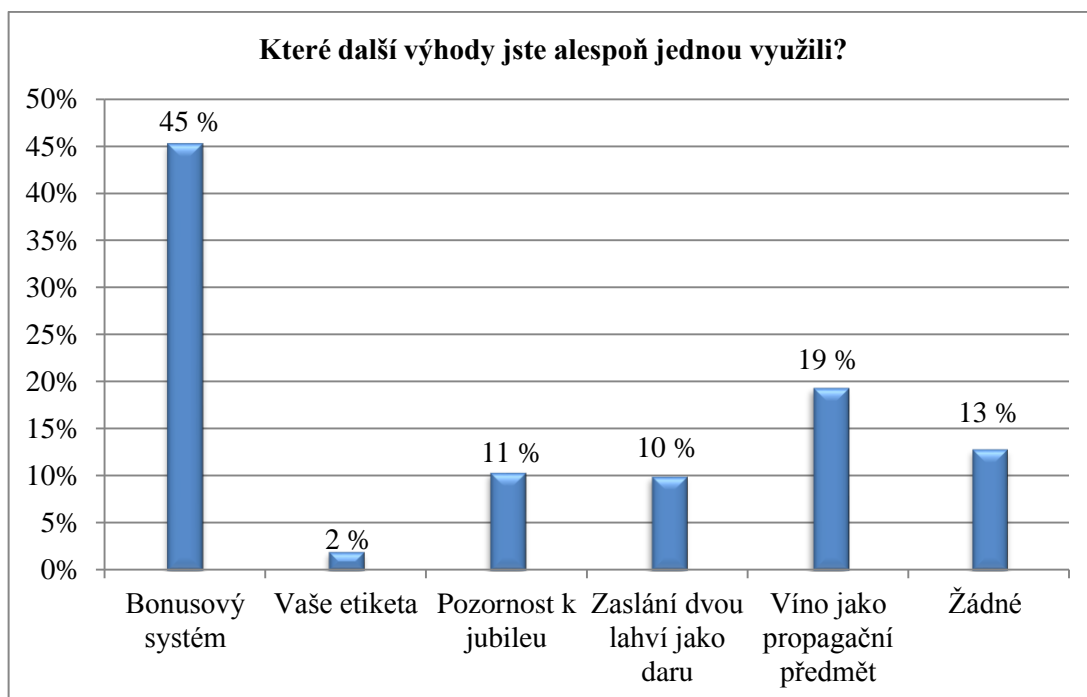


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 21: Pokud ano, využíváte ji?

Otázka č. 10: Které další výhody pro zákazníky jste alespoň jednou využili?

Analýza této otázky jasně dokládá, že nejvíce respondentů má zkušenost se službou „Bonusový systém“. Tuto možnost uvedlo 45 % jedinců. Dále přes 19 % respondentů již v minulosti využilo možnosti odečíst víno od základu daně z příjmu a využít jej jako propagační předmět. Nejméně využívanou se zdá být služba „Vaše etiketa na znovínské víno“, kterou označili jen 2 % respondentů. Za povšimnutí stojí také fakt, že téměř 13 % zákazníků ještě nevyužilo žádnou nabízenou službu společnosti Znovín Znojmo.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 22: Které další výhody jste alespoň jednou využili?

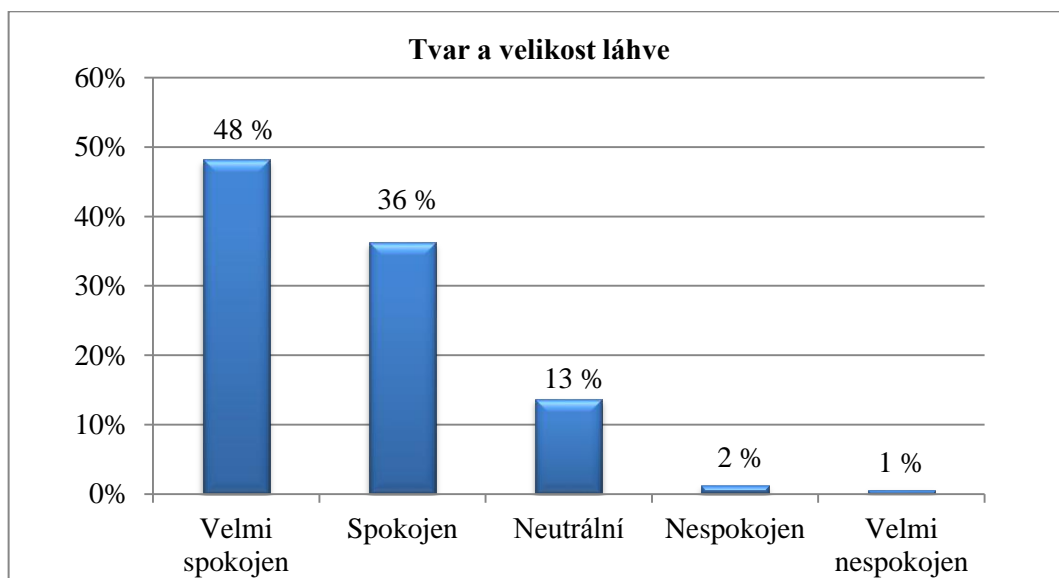
Otázka č. 11: Znaky spokojenosti

V této otázce měli respondenti hodnotit spokojenost u 12 předem stanovených znaků spokojenost. K hodnocení spokojenosti zákazníků byl využit verbální formát dotazování s pětistupňovou hodnotící škálou (1. Velmi spokojen, 2. Spokojen, 3. Neutrální, 4. Nespokojen, 5. Velmi nespokojen). Jednotlivé znaky jsou následně prezentovány v grafické podobě pomocí procentuálního vyjádření spokojenosti či nespokojenosti. Z důvodu pozdějšího hodnocení a analýzy výsledků byl u každého znaku také počítán aritmetický průměr, jako jeden ze statistických ukazatelů. Aritmetický průměr sám o sobě charakterizuje střední hodnotu základního souboru a tím pomáhá stručně charakterizovat polohu výsledného hodnocení spokojenosti u celého vzorku respondentů v rámci hodnotící škály. Jeho výhodou je i to, že jeho hodnota závisí na všech prvcích souboru dat. Je však značně citlivý na extrémní hodnoty.⁶⁴

⁶⁴ CHRÁSKA, M., *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*, s. 45-47.

Otázka č. 11/1: Tvar a velikost láhve

S tvarem a velikostí láhve bylo 48 % respondentů velmi spokojeno, 36 % respondentů bylo spokojeno, 13 % uvedlo možnost neutrální. Dále se objevily názory nespokojenosti, přičemž 2 % respondentů bylo nespokojeno a 1 % dokonce velmi nespokojeno. Aritmetický průměr u tohoto znaku vychází 1,66.

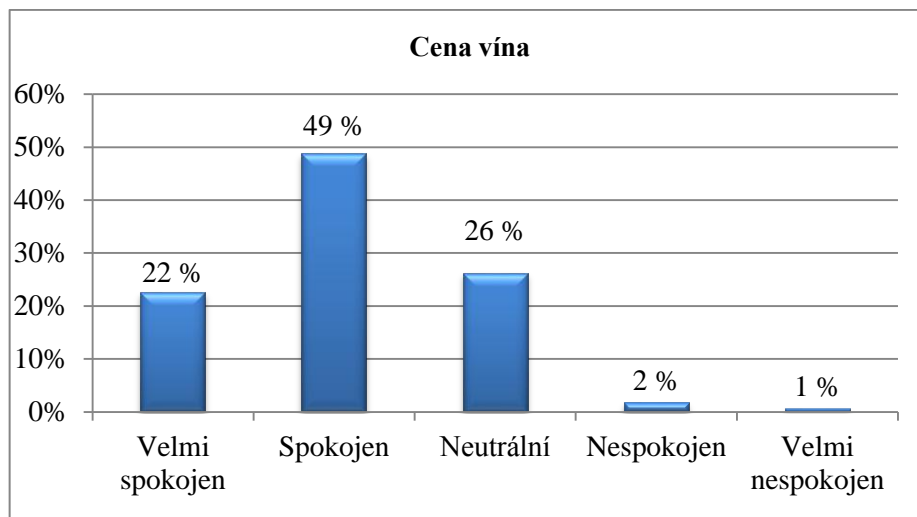


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 23: Tvar a velikost láhve

Otázka č. 11/2: Cena vína

S cenou vína bylo velmi spokojeno přes 22 % jedinců, možnost spokojen uvedlo téměř 49 % respondentů, dále bylo 26 % respondentů neutrálních a 2 % nespokojených. Objevuje se i možnost velmi nespokojen zastoupena 1 %. Aritmetický průměr zde vychází 2,1; což je druhá nejvyšší známka ze všech hodnocených znaků. Způsobeno je to převažujícím procentem odpovědi spokojen, nad velmi spokojenými respondenty.

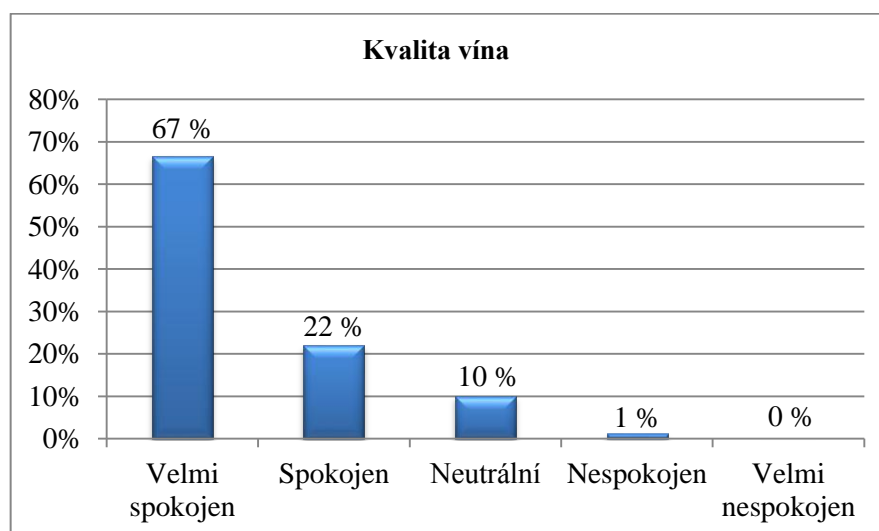


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 24: Cena vína

Otázka č. 11/3: Kvalita vína

Převážná většina respondentů (67 %) byla s kvalitou vína velmi spokojena, 22 % spokojeno, 10 % respondentů bylo neutrálních a zbývající respondenti byli nespokojeni (1 %). Možnost velmi nespokojen neuvedl žádný z respondentů. Aritmetický průměr tohoto znaku je ovlivněn vysokým počtem velmi spokojených respondentů a vychází 1,46. Toto je nejlepší průměr ze všech znaků spokojenosti.

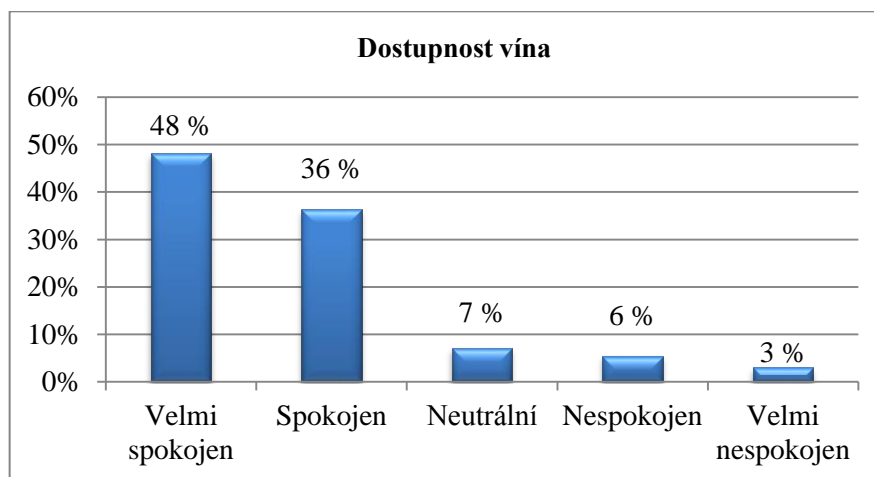


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 25: Kvalita vína

Otázka č 11/4: Dostupnost vína

S dostupností vína bylo celkem 84 % respondentů spokojeno, z nichž dokonce 48 % velmi spokojeno. Dále 7 % respondentů bylo neutrálních. Svou nespokojenost uvedlo 5,4 % respondentů a 3 % respondentů se označili za velmi nespokojené s tímto znakem. Aritmetický průměr vychází 1,79.

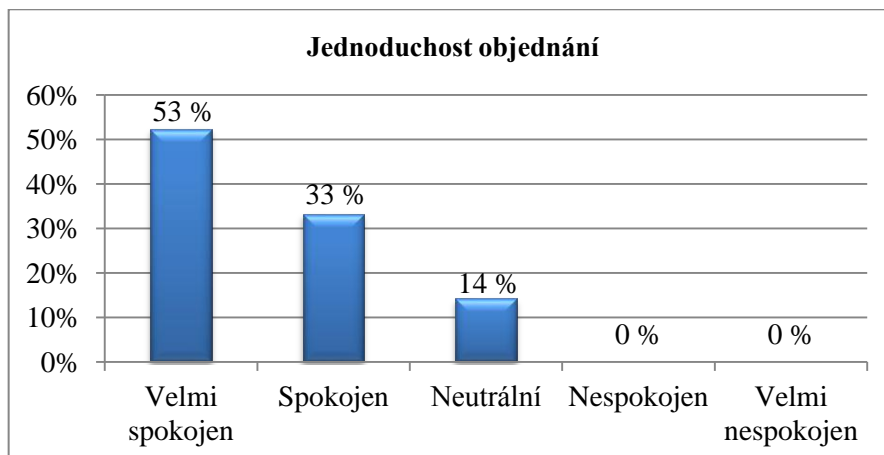


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 26: Dostupnost vína

Otázka č. 11/5: Jednoduchost objednání

Znak jednoduchost objednání byl respondenty hodnocen pouze pozitivně. Velmi spokojeno bylo 53 % dotazovaných, 33 % bylo spokojeno a 14 % uvedlo neutrální postoj. Aritmetický průměr má hodnotu 1,6.

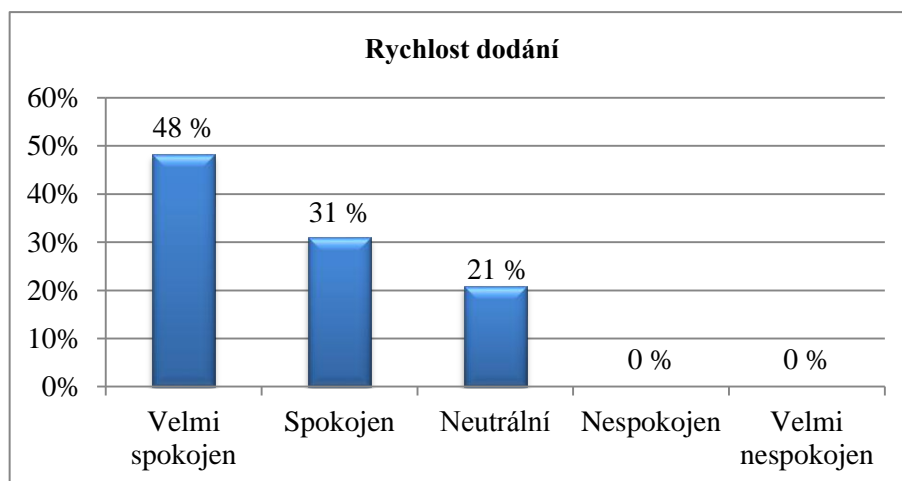


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 27: Jednoduchost objednání

Otázka č. 11/6: Rychlost dodání

Z obrázku č. 28 je patrné, že s rychlostí dodání byli všichni respondenti spokojeni, nevyskytuje se zde žádná záporná odpověď. Pouze 21 % respondentů uvedlo neutrální možnost. Aritmetický průměr představuje hodnota 1,72.

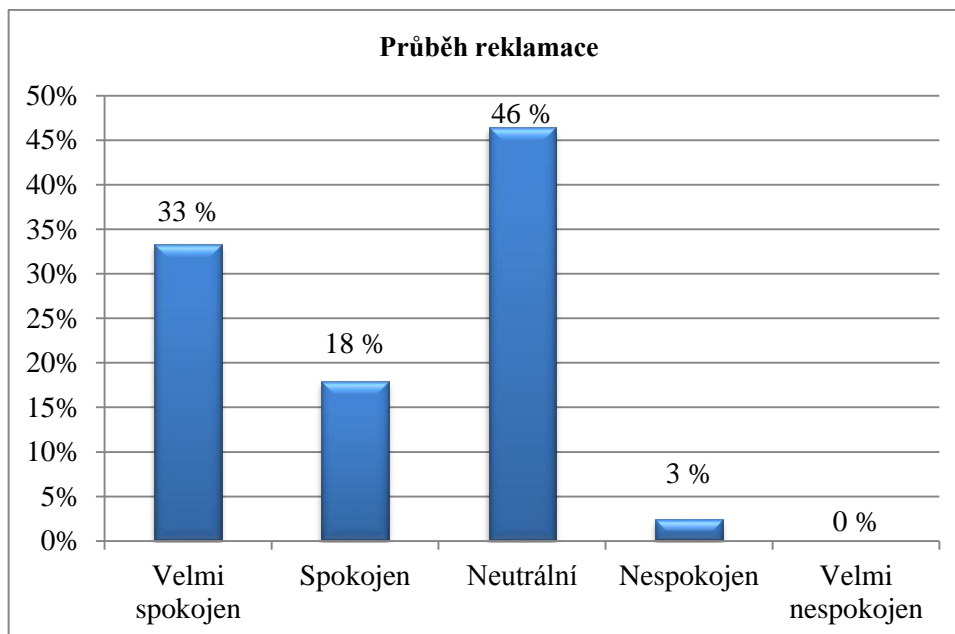


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 28: Rychlost dodání

Otázka č. 11/7: Průběh reklamace

Nejvyšší procento respondentů (46 %) uvedlo neutrální možnost, následuje 33 % respondentů, jež bylo s průběhem reklamace velmi spokojeno a 18 % respondentů, kteří označili odpověď spokojen. Zbývající 3 % dotazovaných měly naopak negativní zkušenost. Pro tento znak je aritmetický průměr 2,18. Hodnota aritmetického průměru je v tomto případě ovlivněna vysokým počtem neutrálních odpovědí a výskytem odpovědi nespokojen.

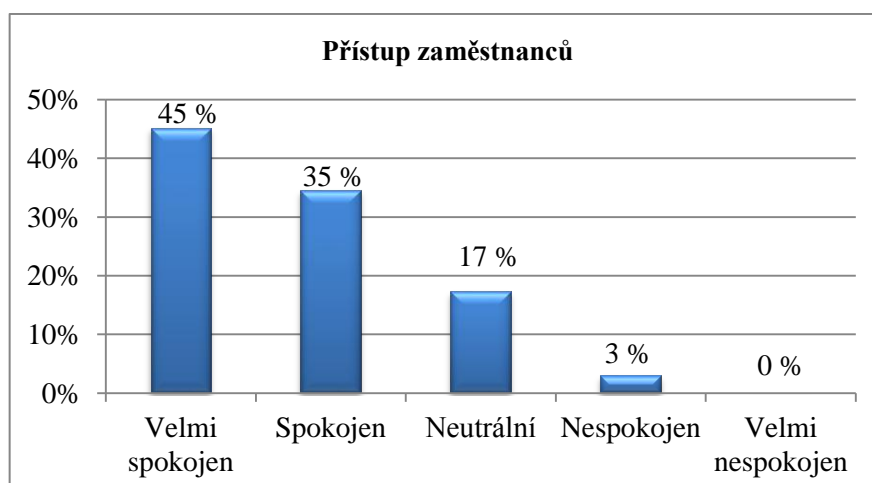


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 29: Průběh reklamace

Otázka č. 11/8: Přístup zaměstnanců

Přístup zaměstnanců byl většinou hodnocen pozitivně. Přes 45 % respondentů uvedlo, že jsou se znakem velmi spokojeni a 35 % jich bylo spokojeno. Nespokojených respondentů byla pouze 3 %. Hodnota aritmetického průměru činí 1,78.

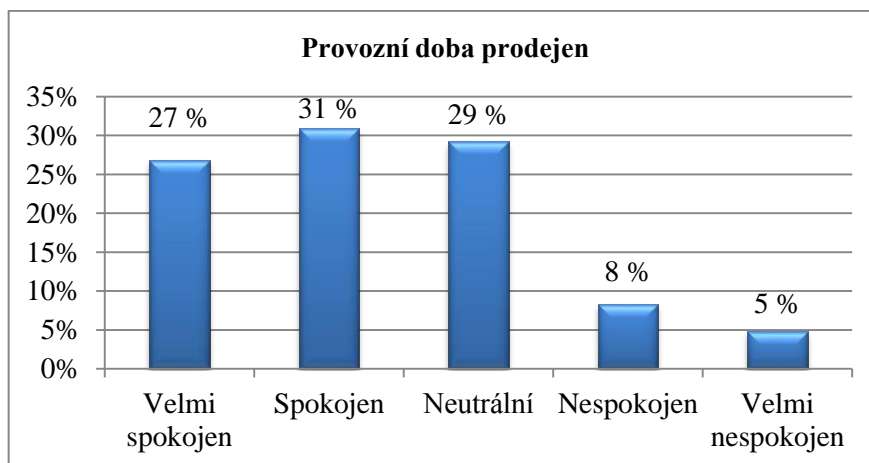


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 30: Přístup zaměstnanců

Otázka č. 11/9: Provozní doba prodejen

U tohoto znaku spokojenosti se vyskytuje nejvyšší podíl záporných odpovědí. Nespokojených respondentů bylo přes 13 %, z čehož dokonce 5 % velmi nespokojených. Zbývající znaky byly téměř rovnoměrně zastoupeny, jejich hodnota se pohybuje okolo 30 %. Vysoký aritmetický průměr 2,33 (což je nejvyšší hodnota ze všech dvanácti hodnocených znaků) poukazuje na vysoký počet negativních odpovědí.

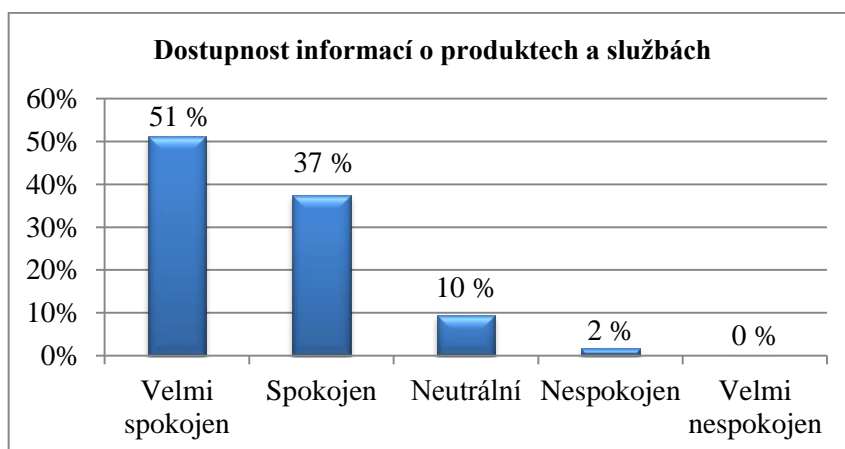


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 31: Provozní doba prodejen

Otázka č. 11/10: Dostupnost informací o produktech a službách

Tento znak byl hodnocen opět velmi pozitivně. Velmi spokojeno bylo 51 % dotazovaných, spokojeno bylo 37 % respondentů. Neutrální odpověď byla zastoupena v 10 % případů. Nepokojených bylo pouze 1,8 %. Aritmetický průměr činí 1,62.

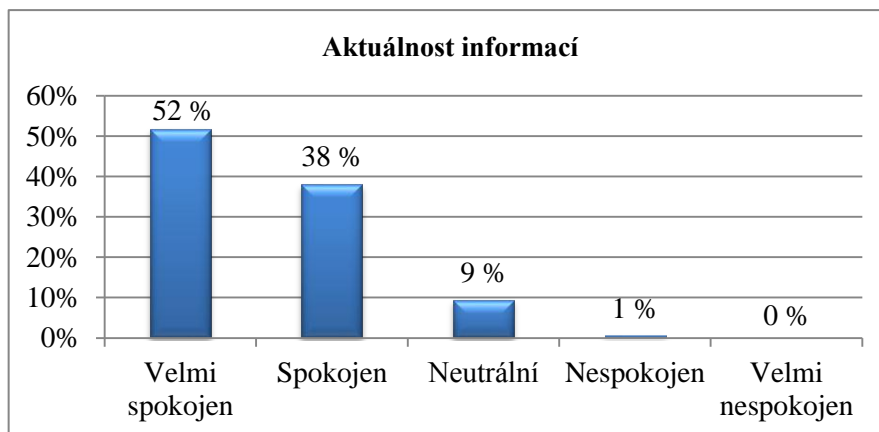


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 32: Dostupnost informací o produktech a službách

Otázka č. 11/11: Aktuálnost informací

S aktuálností informací bylo spokojeno 90 % respondentů, z toho téměř 52 % velmi spokojeno, neutrálních odpovědí bylo uvedeno 9 %. Pouze jeden respondent byl nespokojen. Aritmetický průměr je 1,59.

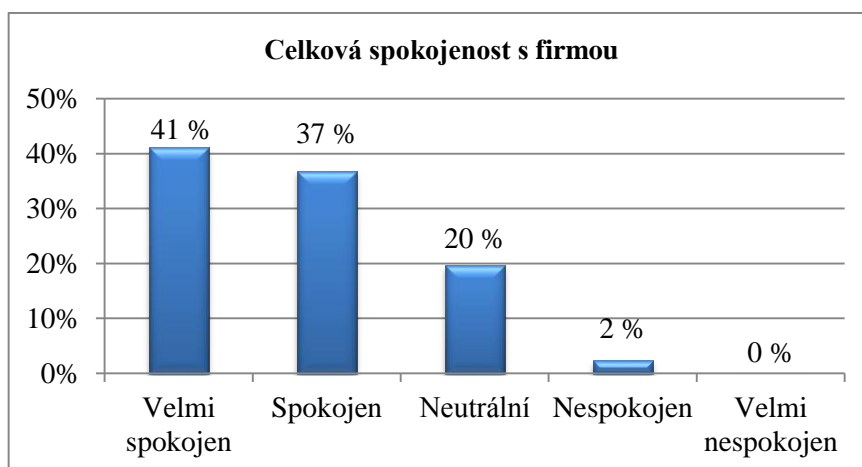


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 33: Aktuálnost informací

Otázka č. 11/12: Celková spokojenost s firmou Znovín Znojmo

Z obrázku č. 34 je patrné, že celková spokojenost s firmou Znovín Znojmo byla hodnocena velice příznivě. Celých 41 % respondentů uvedlo, že je s firmou velmi spokojeno. Následuje 37 % respondentů, kteří se označili za spokojené. S firmou byly nespokojeny jen 2 % dotazovaných. Aritmetický průměr tohoto znaku je 1,83.



Zdroj: Vlastní zpracování

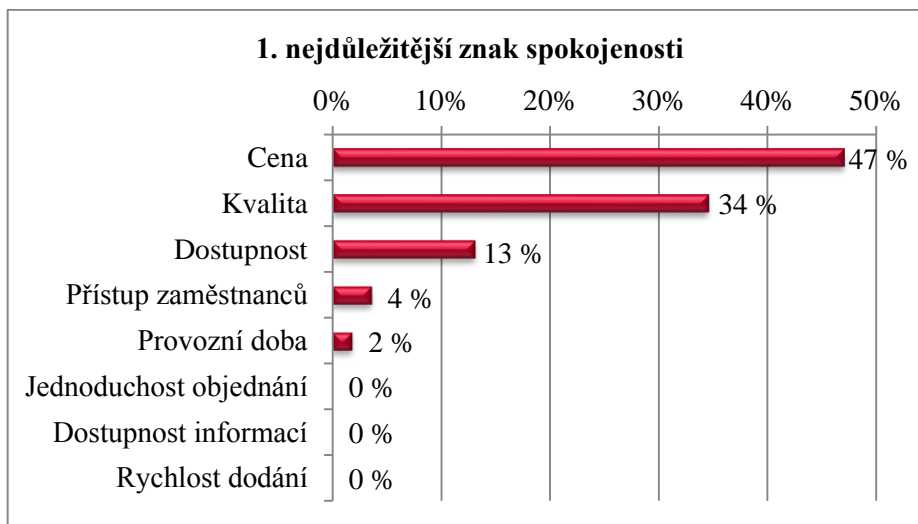
Obr. 34: Celková spokojenost s firmou

Otázka č. 12: Seřazení znaků spokojenosti dle důležitosti (kde 1 = nejdůležitější)

V této otázce měli respondenti za úkol seřadit 8 předem stanovených znaků spokojenosti podle jejich vnímané důležitosti. Na první místo měli zákazníci přiřadit znak, který je pro každého z nich nejvíce důležitý a na který klade při nákupu největší důraz. Následně respondenti pokračovali sestupně až k nejméně důležitému znaku. Vyhodnocení odpovědí respondentů dále probíhalo tak, že každé místo žebříčku bylo vyhodnoceno zvlášť a to pro všechny znaky spokojenosti. To znamená, že například v následujícím pododdíle (*1. nejdůležitější znak spokojenosti*) bylo shrnuto a procentuálně vyjádřeno, které znaky respondenti volili na první příčku jejich vnímané důležitosti. Takto bylo dále popsáno všech osm příček žebříčku důležitosti.

1. nejdůležitější znak spokojenosti

Z dotazníkového šetření vyplývá, že jako nejdůležitější znak spokojenosti respondenti vnímali cenu vína, která byla na první místo zařazena v 47 %. Tento znak byl v otázce č. 11/2 (viz obr. 24) hodnocen ze 71 % pozitivně a přibližně z 2 % negativně.

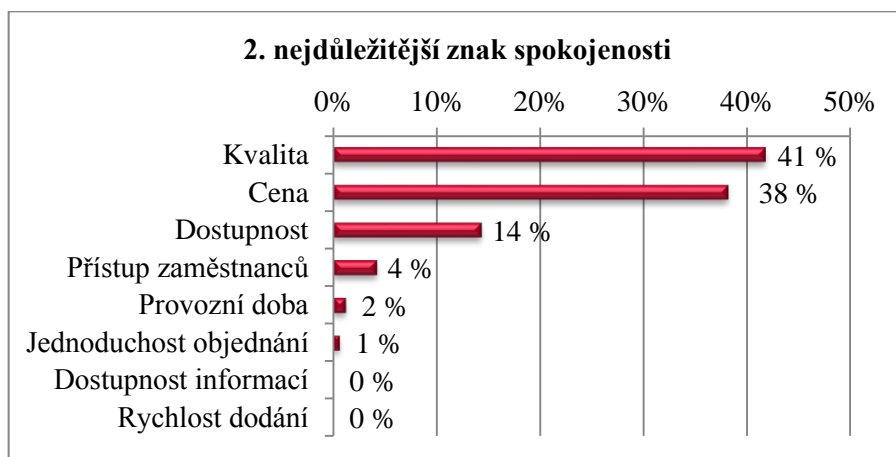


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 35: 1. nejdůležitější znak spokojenosti

2. nejdůležitější znak spokojenosti

Jako druhý nejdůležitější znak spokojenosti byla v téměř 41 % hodnocena kvalita vína. Hned za ní s 38 % následovala cena vína a se zřejmým odstupem se 14 % dostupnost vína. Převážná část respondentů (67 %) byla s kvalitou vína velmi spokojena a 22 % bylo spokojeno (viz obr. 25).

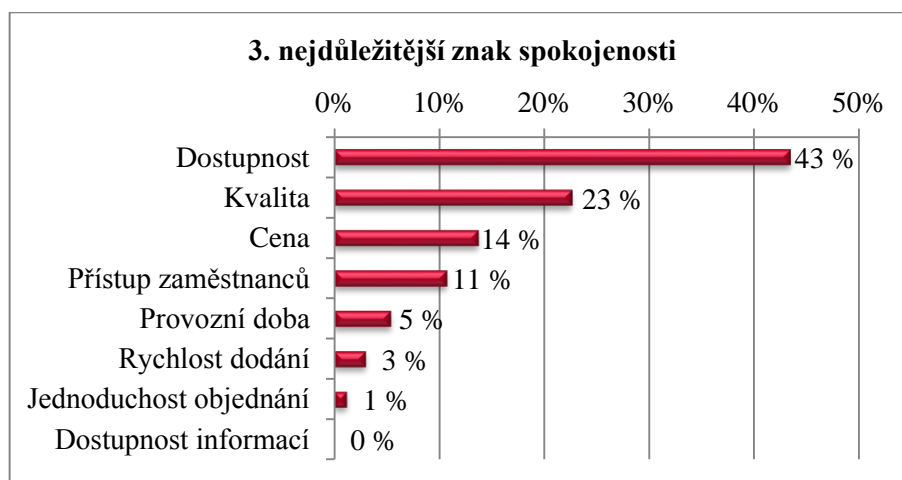


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 36: 2. nejdůležitější znak spokojenosti

3. nejdůležitější znak spokojenosti

Jako třetí nejdůležitější znak byla respondenty označena dostupnost vína, která byla na tuto pozici zvolena v 43 % případů. Tento znak spokojenosti měl ve srovnání s ostatními znaky poměrně vysoké negativní hodnocení (viz obr. 26).

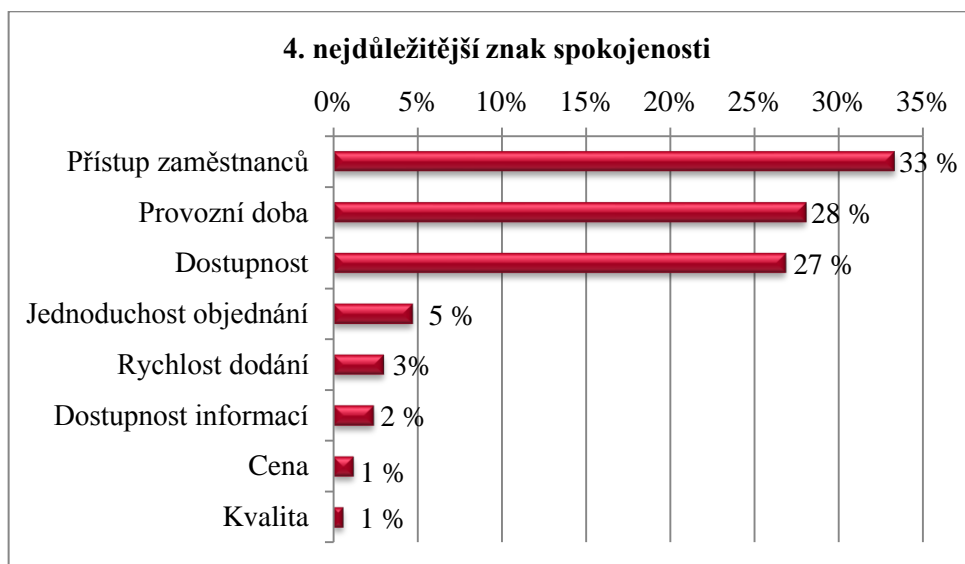


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 37: 3. nejdůležitější znak spokojenosti

4. nejdůležitější znak spokojenosti

Jako čtvrtý nejdůležitější znak spokojenosti byl 33 % označen přístup zaměstnanců. Na této pozici se však v obdobné míře vyskytují také znaky: provozní doba a dostupnost vína. Přístup zaměstnanců byl v otázce č. 11/8 hodnocen převážně pozitivně, nespokojených respondentů byla pouhá 3 % (viz obr. 30).

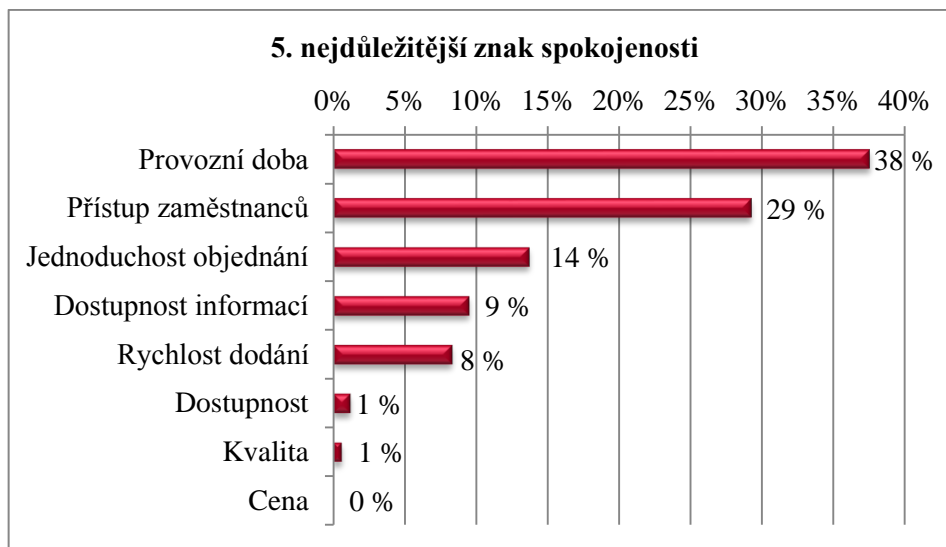


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 38: 4. nejdůležitější znak spokojenosti

5. nejdůležitější znak spokojenosti

Pátým nejdůležitějším znakem spokojenosti byla pro 38 % respondentů provozní doba prodeje. Tento znak spokojenosti byl zároveň také nejčastěji negativně hodnoceným (obr. 31). S tímto znakem bylo nespokojeno 8 % dotazovaných a 5 % dokonce velmi nespokojeno.

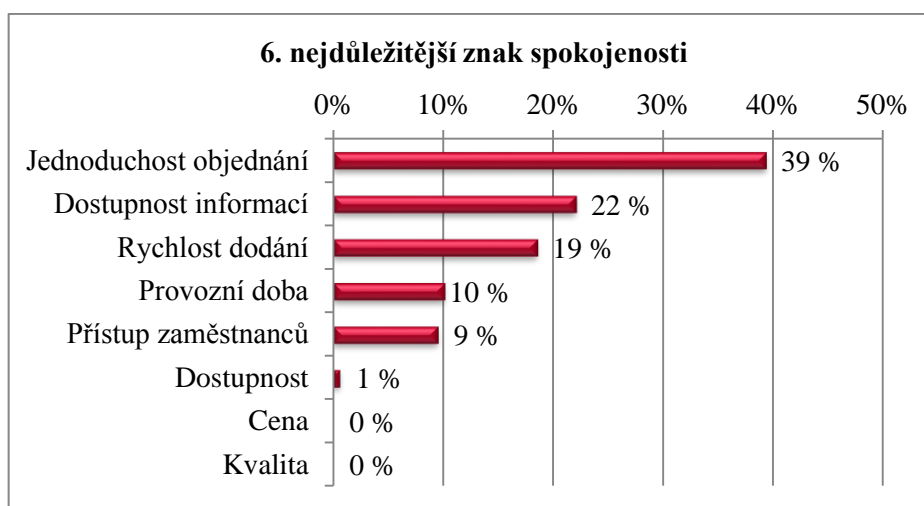


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 39: 5. nejdůležitější znak spokojenosti

6. nejdůležitější znak spokojenosti

Jako šestý nejdůležitější znak spokojenosti určili respondenti jednoduchost objednání, byla uvedena v 39 %. Jednoduchost objednání byla respondenty hodnocena pouze pozitivně (viz obr. 27).

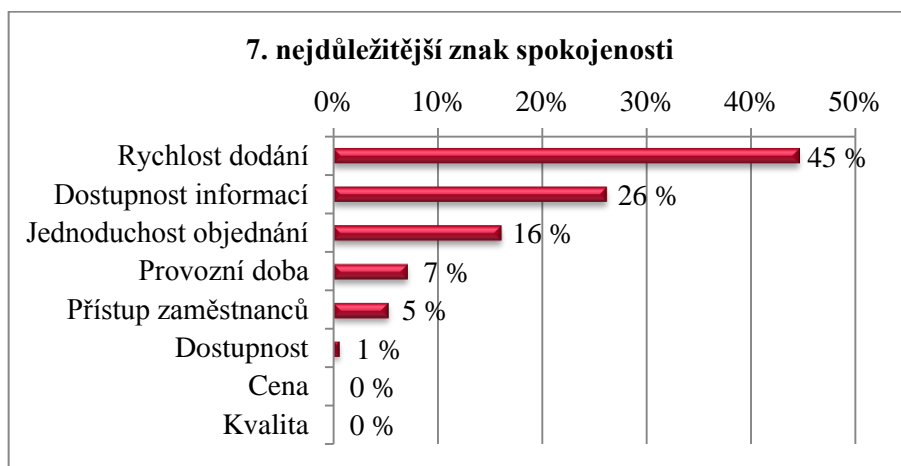


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 40: 6. nejdůležitější znak spokojenosti

7. nejdůležitější znak spokojenosti

Jako předposlední znak spokojenosti představuje rychlost dodání, ta byla v téměř 45 % odpovědí uvedena na sedmé pozici. Se znakem rychlost dodání vyjadřovali respondenti během otázky č. 11/6 (obr. 28) jen spokojenost. Dobré hodnocení tohoto znaku je ovšem pro firmu méně významné, protože mu respondenti nepřikládají velkou důležitost.

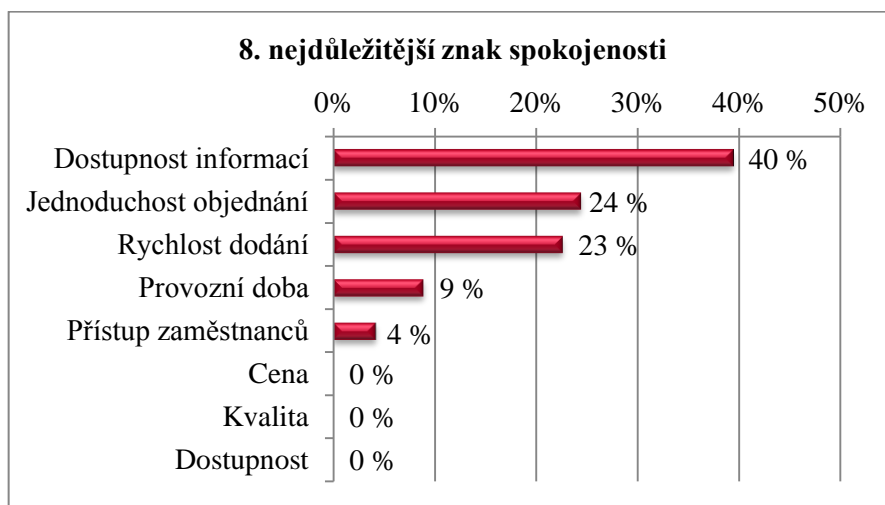


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 41: 7. nejdůležitější znak spokojenosti

8. nejdůležitější znak spokojenosti

Nejméně důležitým znakem je pro respondenty dostupnost informací o produktech a službách. Na osmou pozici byla zařazena ve 40 % případů. I přes tuto skutečnost je dostupnost informací hodnocena 88% respondentů pozitivně (viz obr. 32).

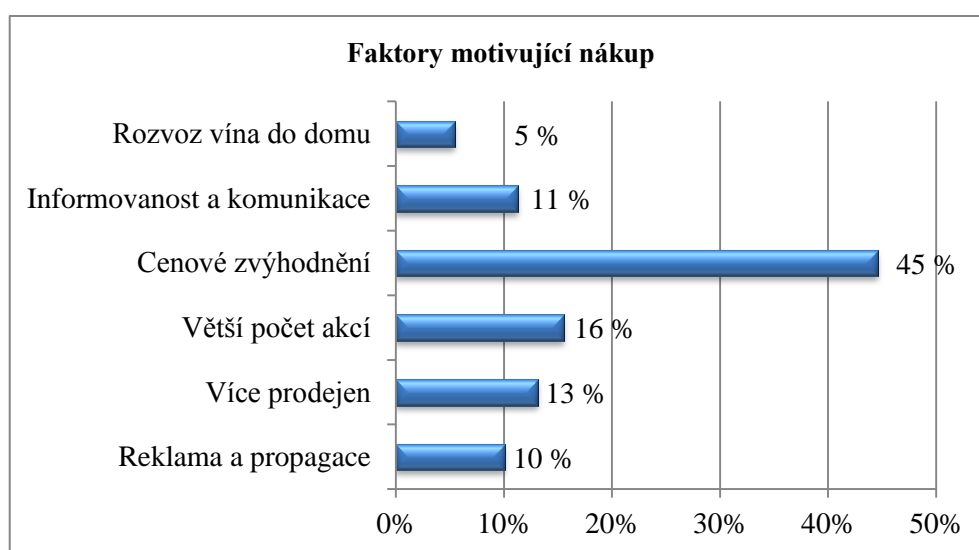


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 42: 8. nejdůležitější znak spokojenosti

Otázka č. 13: Který z faktorů by Vás motivoval ke zvýšení nákupu?

V této otázce měli respondenti uvést, který z faktorů by je motivoval k vyššímu nákupu. Z celkového počtu vybralo 45 % dotazovaných možnost cenového zvýhodnění pro stálé zákazníky, 16 % respondentů by motivoval větší počet akcí a ochutnávek vína. Možnost více prodejen označilo 13 % dotazovaných. Jako další motivující faktor byla v 11 % případů uvedena lepší informovanost a komunikace s firmou Znovín Znojmo. Za ní následuje s 10 % lepší reklama a propagace vína. Nejmenší podíl respondentů zvolilo možnost služby rozvozu vína až do domu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 43: Faktory motivující nákup

Otázka č. 14: Připomínky a návrhy

V této otázce byl ponechán prostor pro vyjádření vlastního sdělení respondentů. Objevovaly se zde jak názory kladné, tak i záporné. Jako nedostatek byla často zmiňována nízká dostupnost a malý výběr produktů mimo znojemskou oblast. Důraz byl kladen také na nízký počet prodejních míst. Dalším poměrně rozšířeným názorem se ukázalo být to, že sídlo společnosti v Šatově je dle respondentů málo reprezentativní.

Naopak z pozitivních připomínek byl velmi často vyzdvihován profesionální přístup zaměstnanců k zákazníkům. Respondenti se dále kladně vyjadřovali k široké nabídce sortimentu a jeho kvalitě. V této souvislosti nelze opomenout také často uváděnou

komplexnost samotných služeb. Jako jedna z největších předností se ukázala být kreativnost firmy při vytváření nabídky zákazníkům. Tato kreativnost se odráží na nabídce netradičních odrůd vína i pořádaných akcí. Oceňováno bylo provázání vína s regionem a jeho tradicemi. S tím je spojena i podpora turismu a dobrá marketingová aktivita společnosti.

3.3 Postoj zákazníků ke společnosti Znovín Znojmo, a.s.

K analýze dat z dotazníkového šetření byl použit také Fishbeinův index, který slouží ke zjištění postoje zákazníků ke společnosti Znovín Znojmo, a.s.

Fishbeinův index je definován vzorcem

$$A = \sum_{i=1}^n I_i * W_i$$

kde A ... postoj vzhledem k produktu
 W_i ... hodnocení vlastnosti i
 I_i ... důležitost vlastnosti i
 n ... počet hodnocených vlastností

Volně řečeno, je tato metoda založena na popsání závislosti mezi hodnocením vlastnosti i (v případě této diplomové práce – hodnocením znaků spokojenosti) a důležitostí této vlastnosti. Jednoduše popisuje to, jak jsou hodnoceny znaky, které zákazník vnímá jako důležité.

Postup vypočítání postoje zákazníků je takový, že se stanoví minimální a maximální hodnota postoje, kde minimální hodnota odráží nejlepší možné hodnocení a proto také nejlepší možný postoj zákazníků ke společnosti. Maximální hodnota potom značí nejhorší možné hodnocení jednotlivých vlastností znaků spokojenosti. Pro účely této kapitoly byly

využity otázky č. 11 a 12 dotazníkového šetření, kde respondenti hodnotili spokojenost a důležitost jednotlivých znaků.

V následující tabulce (tab. 7) jsou uvedeny znaky spokojenosti a hodnoty pro výpočet postoje zákazníků ke společnosti. Hodnotě W_i odpovídá aritmetický průměr jednotlivých znaků spokojenosti a hodnota I_i představuje průměr důležitosti znaků volených respondenty.

Tab. 7: Postoj zákazníků

	W_i	I_i
Cena vína	2,1	1,69
Kvalita vína	1,46	1,91
Dostupnost vína	1,79	2,93
Přístup zaměstnanců	1,78	4,51
Provozní doba prodeje	2,33	5,01
Jednoduchost objednání	1,6	6,33
Dostupnost informací	1,62	6,88
Rychlost dodání	1,72	6,67

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti i důležitosti bylo nastaveno tak, že čím nižší vychází průměr, tím lepší hodnocení jednotlivý znak získal. Jak je patrné z tabulky č. 7, u hodnocení vlastnosti znaků (W_i) se škála průměrů pohybuje od 1,46 (*kvalita vína*) po hodnotu 2,33 (*provozní doba prodeje*). V případě důležitosti vlastností znaků nejlépe vyšla *cena vína* s průměrem 1,69. Nejhorší známku (6,88) získala *dostupnost informací*, která měla pro respondenty nejnižší důležitost.

Výpočtem bylo zjištěno, že minimální mez (nejvíce pozitivní) postoj zákazníků vychází 36 jednotek a maximální 180 jednotek. Celkový postoj vypočítaný podle indexu z hodnot uvedených v tabulce č. 5 vychází 64,01 jednotek. Z toho vyplývá, že postoj zákazníků ke společnosti Znovín Znojmo, a.s. je převážně pozitivní.

4 Shrnutí výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo, a.s.

Úvodní část výzkumného šetření obsahovala několik skupin uzavřených otázek, které byly rozděleny podle jednotlivých témat. Ta se týkala identifikačních údajů o respondentech a otázek o spokojenosti s produktem, akcemi a službami. V průběhu šetření a analýzy výsledků bylo zaznamenáno několik zajímavých skutečností.

Například v první otázce se ukázalo, že zákazníci dávají přednost kvalitním a dražším vínům s přívlastkem. Tato vína pravidelně nakupuje přes 51 % respondentů. Tento trend potvrzuje také výroční zpráva 2010 společnosti Znovín Znojmo, a.s., která uvádí, že dochází k neustálému nárůstu zájmu o kvalitnější vína díky módnosti pití vína, způsobu stravování a obecné propagaci vína.

Dále je podle výsledků otázky č. 2 patrné, že respondenti nejčastěji víno nakupují osobně na prodejnách a distribučních centrech společnosti. Tuto odpověď uvedlo celkem 67 % dotazovaných. Nejméně častým způsobem se v dotazníkovém šetření jeví nakupování vína online. Tato možnost je zastoupena 14 % respondentů.

Dalším zajímavým faktem, vycházejícím ze skupiny otázek zaměřených na spokojenost s pořádanými akcemi, je vynikající účast respondentů na těchto akcích, kterou potvrdilo 92 % respondentů. Největší oblibu mají podzimní Putování po sklepech a jarní Putování po vinicích. Nízké procento u dalších možností (Znovín Walking nebo Tematické putování) může být vysvětleno tím, že se jedná o akce relativně nové a ve srovnání s již zažitými stálicemi si teprve hledají své příznivce.

Výzkumné šetření se také zaměřovalo na skupinu otázek orientovaných na oblast služeb, zejména pak na jednu z nejstarších a nejvíce prosazovaných služeb společnosti, kterou představuje služba Můj box. Ta nabízí možnost archivace vína v privátních boxech v Moravském sklípku v Šatově. Tato služba je dle výsledků otázek č. 8 a 9 respondentům velice dobře známa, avšak navzdory této skutečnosti ji využívá pouhých 11 % respondentů.

Další část výzkumného šetření se zabývá hodnocením znaků spokojenosti. Mezi tyto znaky bylo předem vybráno 12 položek, které tvoří nosnou část výzkumu.

Znaky spokojenosti byly hodnoceny převážně pozitivně, vyskytla se jen malá míra negativních hodnocení. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce negativních odpovědí získal znak *provozní doba prodejen*, se kterým bylo 8 % respondentů nespokojeno a 5 % dokonce velmi nespokojeno. Dále byl zaznamenán nejnižší aritmetický průměr ve srovnání s ostatními znaky u znaku *průběh reklamace*. Tento znak měl však nejvyšší procento neutrálních odpovědí, jež si vysvětlují tím, že respondenti neměli s reklamací žádnou zkušenost. V tomto případě nemá proto hodnota aritmetického průměru dostatečnou vypovídající hodnotu.

Nejčastěji pozitivně hodnoceným znakem byla *kvalita vína*, kterou hodnotilo pozitivně téměř 90 % respondentů, z nichž bylo 67 % respondentů dokonce velmi spokojeno. Zároveň je kvalita pro respondenty druhým nejdůležitějším znakem spokojenosti. Kvalita znovínských vín byla také často vyzdvihována v závěru dotazníku, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor.

Následně byli respondenti požádáni o seřazení osmi předem určených znaků spokojenosti podle vnímané důležitosti. Jako tři nejdůležitější faktory ovlivňující spokojenost zákazníků byly označeny: cena, kvalita a dostupnost vína. Cena vína byla vnímána jako nejdůležitější faktor ovlivňující spokojenost, ovšem aritmetický průměr hodnocení spokojenosti s tímto znakem vyšel jako druhý nejhorší. V tomto směru je proto prostor na zlepšení a zvýšení spokojenosti. U znaku *kvalita vína*, který byl většinou respondentů označován jako druhý nejvýznamnější faktor ovlivňující spokojenost, naopak nacházíme nejlepší hodnocení spokojenosti ze všech znaků.

Převážně kladné hodnocení spokojenosti u jednotlivých znaků, které se ukázaly být pro zákazníky důležité, se odráží také na hodnotě Fishbeinova indexu, jenž analyzuje postoj zákazníků ke společnosti. Hodnota tohoto indexu na škále mezi 36 a 180 jednotkami, kde hodnota 36 značí mez pozitivního postoje a 180 negativní postoj, vychází 64,01. To je výsledek převážně pozitivního postoje a spokojenosti zákazníků vzhledem k firmě Znovín Znojmo, a.s.

Respondenti byli také dotazováni na to, co by motivovalo zvýšení jejich nákupu vína u společnosti a mohli také vyjádřit své návrhy a připomínky. Z výsledků šetření se ukázalo, že téměř 45 % respondentů by motivovalo k vyšším nákupům cenové zvýhodnění pro stálé zákazníky, následované větším počtem akcí a ochutnávek vína, které zvolilo 16 % respondentů.

Mezi návrhy a připomínkami respondentů byla jako nedostatek často zmiňována nízká dostupnost a malý výběr produktů mimo znojemskou oblast. Důraz byl kladen také na nízký počet prodejních míst a distribučních center.

Naopak z pozitiv byl nejčastěji vyzdvihován profesionální přístup zaměstnanců k zákazníkům, široká nabídka sortimentu a jeho kvalita, komplexnost služeb a kreativnost firmy při vytváření nabídky zákazníkům.

5 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou na základě výsledků výzkumu navržena doporučení vhodného postupu, jak zvýšit nebo udržet spokojenost zákazníků společnosti.

Tvar a velikost láhve

Co se týče tvaru a velikosti láhve byli respondenti ve vysoké míře spokojeni. Bylo by tudíž dobré zachovat stávající velikost i tvar pro většinu vín. Pro oživení sortimentu a zaujetí i náročnějších zákazníků by bylo zajímavé čas od času vydat novou edici typu láhve s novým atraktivním vzhledem. Mohlo by se jednat například o limitované či sběratelské edice nabízené při zvláštních příležitostech. U dobrých ročníků a vín určených k delší archivaci by se daly použít nové typy lahví bez papírových etiket. Takové lahve by mohly být opatřeny vlysem charakteristiky vína (např. ročníku) přímo na sklo.

Cena vína

Z výzkumného šetření se ukázalo, že cena vína byla vnímána jako nejdůležitější faktor ovlivňující spokojenost, ovšem dále z výzkumu také vyplývá, že aritmetický průměr hodnocení spokojenosti s tímto znakem vyšel jako druhý nejhorší. Cena je totiž v dnešní době důležitým faktorem při výběru zboží a přímo 45 % respondentů v dotazníkovém šetření uvádí, že by je cenová zvýhodnění pro věrné zákazníky motivovala k vyšším nákupům. Jako doporučení může tedy sloužit rozšíření již existujícího věrnostního programu (Bonusový systém) pro zákazníky. Tento systém je z nabízených služeb mezi respondenty nejvíce využívaný, a proto by jeho rozšíření mohlo mít na zákazníky největší dopad.

Dostupnost vína

Dostupnost vína je pro většinu dotazovaných dobrá, ale ve srovnání s ostatními znaky spokojenosti má i vysoké negativní hodnocení. Dá se předpokládat, že nespokojenost vyjádřili zákazníci, kteří jsou ze vzdálenějších krajů republiky. Doporučením by tedy bylo

zamyslet se nad tím, jestli by nebylo možné otevřít více distribučních center, nebo spolupracovat s vinotékami či hypermarkety v krajských městech. Každý zákazník má sice možnost nákupu vín přes internetový obchod, avšak jak ukazují výsledky šetření, respondenti nejsou tomuto způsobu nákupu příliš nakloněni a dá se předpokládat, že nespokojenost v této kategorii projeví právě lidé nakupující v kamenných prodejnách.

Průběh reklamace

Téměř polovina dotázaných má k reklamacím neutrální postoj, z čehož se dá usoudit, že výrobky firmy ještě nereklamovali. V tomto případě tedy neutrální postoj nepředstavuje znak nespokojenosti a dochází ke zkreslení hodnocení spokojenosti, ve smyslu nadhodnocení negativní hodnoty aritmetického průměru. 40 % respondentů je s průběhem reklamace spokojena, dá se tedy předpokládat, že jejich reklamační byla vyřízena v jejich spokojenosti. 3 % nespokojených zákazníků je poměrně malé číslo na to, aby firma musela svůj přístup k reklamacím měnit.

Provozní doba prodejen

U tohoto znaku se vyskytla nejvyšší míra negativního hodnocení, celých 12 % zákazníků je s tímto znakem nespokojena. Jelikož má prodejna ve Znojmě otevřeno 7 měsíců v roce (od dubna do října) každý den, můžeme předpokládat větší nespokojenost s otevírací dobou v distribučních centrech mimo Znojmo, kde by se mohla otevírací doba prodloužit. Poněvadž je víno produktem, který se často nakupuje k příležitosti oslav, doporučením by tedy bylo dodatečné prodloužení otevírací doby například během víkendů, svátků a konaných akcí.

Dostupnost informací o produktech a službách

Dotazovaní zákazníci firmy jsou z téměř 90 % spokojeni s dostupností informací, což je rozhodně vysoké číslo. Musíme vzít také do úvahy fakt, že na akci, kde dotazování probíhalo, byli převážně registrovaní zákazníci, kteří pravidelně dostávají katalogy vín a jiné brožury poštou až domů. Jak je z výzkumu dobře patrné, katalogy jsou často

využívanou cestou k nákupu zboží, avšak frekvence zasílání zákazníkům je poměrně nízká (jednou za půl roku). Dá se tudíž předpokládat, že zvýšení této frekvence by mohlo vést k navýšení počtu objednávek. Dalším doporučením je zasíláním aktuálních nabídek a informací registrovaným zákazníkům pomocí e-mailu.

Služby a akce

Na základě otevřených otázek, kde se respondenti vyjadřovali k průběhu pořádaných akcí a využívání služeb, lze navrhnout několik návrhů na zlepšení.

Následující doporučení se týkají akcí s názvem Putování po sklepích a vinicích, u kterých respondenti vyjádřili nespokojenost s kapacitou a přeplněností. Bylo by proto vhodné kvůli zachování příjemnější atmosféry a komornějšího rázu účastníky rozdělit do menších skupin. Dále se ukázalo, že podle názoru respondentů není během těchto akcí zajištěn dostatečný počet sociálních zařízení a proto by bylo prospěšné navýšit jejich počet.

Velice zajímavým faktem byly návrhy respondentů zařadit k ochutnávce i osvětu v oblasti snoubení vína s různými pokrmy, zprostředkovanou společností Znovín Znojmo. Bylo by tudíž pro firmu přínosné tuto službu zprostředkovat a zařadit do nabídky.

Poslední doporučení se zaměřuje na službu Můj box, která je podle výsledků šetření respondentům velice dobře známa, avšak navzdory této skutečnosti ji využívá pouze malé procento z nich. Proto by bylo vhodné tuto službu něčím ozvláštnit a učinit ji tak pro zákazníky přitažlivější. Příkladem může být obdarování zákazníka vložení lahvi vína při zřízení této služby, u významného jubilea, nebo například jako odměnu při dlouhodobějším aktivním užívání služby.

6 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků firmy Znovín Znojmo, a.s. a za pomoci marketingového výzkumu následně určit faktory ovlivňující jejich spokojenost. Na základě této analýzy byla potom navržena doporučení, která mají přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Pro účely této práce byl sestaven dotazník podle zásad metodiky zmiňované odbornou literaturou v teoretické části. Hlavní část dotazníku tvořilo hodnocení znaků spokojenosti, mezi které bylo zařazeno těchto 12 znaků: tvar a velikost láhve, cena vína, kvalita vína, dostupnost vína, jednoduchost objednání, rychlost dodání, průběh reklamace, přístup zaměstnanců, provozní doba prodejen, dostupnost informací o produktech a službách, aktuálnost informací a celková spokojenost s firmou Znovín Znojmo. V této části byl k hodnocení spokojenosti zákazníků využit verbální formát dotazování s pětistupňovou hodnotící škálou.

Dalším hodnoceným faktorem během dotazníkového šetření byla zákazníky vnímaná důležitost jednotlivých znaků spokojenosti. Jako tři nejdůležitější faktory ovlivňující spokojenost byly označeny: cena, kvalita a dostupnost vína.

Znaky spokojenosti byly hodnoceny převážně pozitivně, vyskytla se jen malá míra negativních hodnocení. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že nejhůře hodnoceným znakem byla „provozní doba prodejen“. Naopak nejlépe hodnoceným znakem byla „kvalita vína“, kterou hodnotilo pozitivně téměř 90 % respondentů.

V kapitole 3.3 byl vyhodnocen postoj zákazníků ke společnosti Znovín Znojmo, a.s., za pomoci Fishbeinova indexu. Tato metoda byla použita ve snaze zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se znaky, které pro ně mají vysokou důležitost. Jak se ukázalo, postoj zákazníků k firmě je převážně pozitivní, což potvrzuje jejich celkovou spokojenost a pozitivní postoj ke společnosti Znovín Znojmo, a.s.

Všechny odpovědi zákazníků byly postupně analyzovány a na základě vyhodnocení byla v kapitole 5 nabídnuta doporučení ke zvýšení spokojenosti, nebo udržení spokojenosti zákazníků. Tato doporučení mohou sloužit firmě Znovín Znojmo, a.s. ke zvýšení kvality nabízených služeb.

Seznam literatury

Citace

Bonusový systém [online]. 2011 [vid. 2011-9-19]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/bonusovy-system>

Certifikace ISO [online]. 2011 [vid. 2011-9-17]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/certifikace-iso>

ČÁBELA, M. Řízení vztahů a hodnoty zákazníka. *Moderní řízení*. 2002, **37**(5), 18-20. ISSN 0026-8720.

Deset let. Znojmo: Bravissimo, 2002. 23 s.

Distribuční centra [online]. 2011 [vid. 2011-9-10]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/distribucni-centra>

CHRÁSKA, M., *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

KOTLER, P. and KELLER, K., *Marketing management*. 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Možnosti doručení zboží [online]. 2011 [vid. 2011-9-13]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/moznosti-doruceni-zbozi>

Můj box [online]. 2011 [vid. 2011-9-17]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/muj-box>

NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

NENADÁL, J. aj. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online]. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. [vid. 2011-10-11]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf. ISBN 80-02-01672-6.

Poslání a vize společnosti [online]. 2011 [vid. 2011-9-16]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/poslani-a-vize-spolecnosti>

Putování po sklepích a vinicích [online]. 2011 [vid. 2011-10-6]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/putovani-po-sklepich-a-vinicich>

Služby [online]. 2011 [vid. 2011-9-25]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/sluzby>

SPÁČIL, A., *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

STORBACKA, K.; LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

Tematické putování [online]. 2011 [vid. 2011-10-8]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/tematicke-putovani>

Vinařský turistický program [online]. 2011 [vid. 2011-10-2]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/vinarsky-turisticky-program>

Výroční zpráva 2010. Znojmo: Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově, [2011]. 60 s.

WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

Znovín walking [online]. 2011 [vid. 2011-10-9]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/znovin-walking>

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník

Příloha A – Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem magisterského studia ekonomické fakulty na Technické univerzitě v Liberci. V rámci diplomové práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož cílem je získání informací o kvalitě **spokojenosti zákazníka firmy Znovín Znojmo a.s.**

Dotazník je zcela anonymní a vyplňování jednoduché a rychlé. **Vámi vybranou odpověď prosím zakroužkujete.**

Předem Vám děkuji za ochotu a spolupráci.

Základní údaje:

- | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|
| a) <i>Pohlaví</i> | a) muž | b) žena | | | |
| b) <i>Věk</i> | a) do 20 | b) 20-35 | c) 36-50 | d) 51-65 | e) nad 65 |
| c) <i>Místo bydliště (uved'te kraj)</i> | | | | | |

Produkt:

1. Jaká vína kupujete nejčastěji?

- a) stolní (orlicová)
 - b) ročníková
 - c) s přívlastkem
 - d) šumivá
 - e) sudová
 - f) pokud jiná, uveďte která
-

2. *Jaký způsob nákupu vína nejčastěji využíváte?*
- a) osobně na prodejnách a v distribučních centrech
 - b) v online obchodu na stránkách Znovín Znojmo
 - c) pomocí objednávkového listu (např. z katalogu vín)
3. *Využíváte možnosti nákupu vinařských předmětů a doplňků, jako např. vývrtky, nálevky, trička, skleničky, karafy, parfémy, olivy apod.?*
- a) ano
 - b) ne

Pokud ano, které

.....

Akce:

4. *Účastníte se akcí, které Znovín Znojmo pořádá?*
- a) ano, pravidelně
 - b) ano, příležitostně
 - c) ne
 - d) nevím o pořádaných akcích
5. *Pokud ano, jakých akcí jste se zúčastnili? Můžete vybrat více možností:*
- a) Putování po vinicích
 - b) Putování po sklepích
 - c) Znovín Walking
 - d) Tematická putování
 - e) Burčákfest
 - f) Jiné -

.....

6. *Co na těchto akcích nejvíce oceňujete?*

.....

7. *Co by se podle Vás dalo zlepšit?*

.....

Služby:

8. Víte o možnosti archivování vína v privátních boxech v prostorách Moravského sklípku v Šatově?

- a) ano
- b) ne

9. Pokud ano, využíváte jich?

- a) ano
- b) ne

10. Které další výhody pro zákazníky jste alespoň jednou využili? Můžete vybrat více možností:

- a) bonusový systém za realizované nákupy vín
- b) vaše etiketa na znovínské víno
- c) pozornost k významnému jubileu
- d) zaslání dvou lahví vína jako daru
- e) víno jako propagační předmět
- f) jiné.....

11. Jak hodnotíte následující vlastnosti?

Znak spokojenosti	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen
1. Tvar a velikost láhve					
2. Cena vína					
3. Kvalita vína					
4. Dostupnost vína					
5. Jednoduchost objednání					
6. Rychlost dodání					
7. Průběh reklamace					
8. Přístup zaměstnanců					
9. Provozní doba prodejen					
10. Dostupnost informací o produktech a službách					
11. Aktuálnost informací					
12. Celková spokojenost s firmou Znovín Znojmo					

12. Seřad'te prosím následující znaky podle důležitosti (1 = nejdůležitější):

Cena vína, kvalita vína, dostupnost vína, jednoduchost objednání, rychlost dodání, přístup zaměstnanců, provozní doba prodejen, dostupnost informací o produktech.

- | | |
|----------|----------|
| 1) | 5) |
| 2) | 6) |
| 3) | 7) |
| 4) | 8) |

13. Který z následujících faktorů by Vás motivoval ke zvýšení nákupu?

- a) lepší reklama a propagace vína
- b) více prodejen a distribučních center
- c) větší počet akcí a ochutnávek vína
- d) cenové zvýhodnění pro stálé zákazníky
- e) lepší informovanost a komunikace s firmou Znovín Znojmo
- f) služba rozvozu vína až do domu

14. Vaše návrhy a připomínky:

Ještě jednou Vám velice děkuji za vyplnění dotazníku.

Daniel Bečka